

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Maiju Penger

HOTELLI VICTORIAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA
VIIHTYISYYS

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

2006

HOTELLI VICTORIAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA VIIHTYISYYS

Penger, Maiju
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä Pori
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2006
Salo, Vappu
UDK: 338.482, 640.41, 658.64, 658.818, 658.89
Sivumäärä: 79

Avainsanat: asiakassuhde, majoitusliikkeet, asiakaspalvelu, kyselytutkimus

Opinnäytetyössä tutkittiin Hotelli Victorian asiakastyytyväisyyttä ja viihtyisyyttä. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena 27.2.–20.3.2006 Hotelli Victorian suomenkielisille asiakkaille. Tänä aikana lomakkeita palautui 136 kappaletta, joista voitiin ottaa tutkimukseen mukaan 134. Kyselylomakkeessa oli yhdeksän monivalintakysymystä, joiden jokaisen jälkeen oli tilaa asiakkaiden omille kommenteille. Lomakkeen lopussa tiedusteltiin asiakkaiden taustatietoja. Lomakkeet analysoitiin Microsoft Excel-taulukko-ohjelman avulla.

Tutkimustulosten perusteella todettiin, että suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä Hotelli Victorian tarjoamiin palveluihin. Hotellin viihtyisyyttä pidettiin myös pääsääntöisesti hyvänä. Asiakkaat kokivat saavansa hyvää asiakaspalvelua Hotelli Victoriassa. Hotellin tiloja pidettiin siisteinä. Vastaanottoaulan ja ravintolan viihtyisyyteen sekä hotellihuoneen viihtyisyyteen ja varusteluun toivottiin eniten muutoksia. Kylpyhuone oli asiakkaiden mielestä paremmin varusteltu kuin hotellihuone. Aamiaista pidettiin monipuolisena ja tuoreena.

Tutkimuksessa selvisi, että Finlandia Hotellit -markkinointiketjuun kuuluvien hotellien yhteinen Finlandia Bonuskortti oli melko tuntematon asiakkaiden keskuudessa. Suurin osa vastanneista aikoo tulevaisuudessa käyttää uudelleen Hotelli Victorian palveluja. Myös asiakkaiden antama kokonaisarvosana vierailulleen hotellissa oli hyvä.

CUSTOMER SATISFACTION AND ATMOSPHERE IN HOTEL VICTORIA

Penger, Maiju

Satakunta Polytechnic

Business, Tourism, Business Information Systems, Media and Communication Pori
Degree Programme in Tourism

December 2006

Salo, Vappu

UDC: 338.482, 640.41, 658.64, 658.818, 658.89

Pages: 79

Key words: customer relationship, accommodation, customer service, survey

The aim of this study was to solve customer satisfaction and atmosphere in Hotel Victoria. The research was performed as a quantitative survey and the data were collected from hotel's Finnish customers between February 27th and March 20th in 2006. 136 questionnaires were received back and 134 of them were analysed. There were nine multiple choice questions in questionnaires and after each one of them there was space for customers own comments. In the end of the questionnaire there were questions about respondent's background. The data were analysed by using Microsoft Excel-programme.

The results indicate that a major part of the customers were satisfied with Hotel Victoria's services. Hotel's atmosphere was also considered to be good. Respondents experienced that they received good customer service at Hotel Victoria. Hotel was considered to be tidy. Respondents thought that decoration at the reception and at the restaurant needed to be improved. Some respondents hoped that the hotel room had more facilities. Bathroom was considered to have good facilities. Hotels breakfast was regarded as versatile and fresh.

The results also indicate that Finlandia Bonuscard is quite unknown among customers. Finlandia Bonuscard is accepted in all hotels that are part of the Finlandia Hotels marketing chain. A major part of the respondents answered that they are going to use Hotel Victoria's services again in the future. Also the total grade that customers gave to their hotel stay was good.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TARKOITUS, TUTKIMUSONGELMAT JA TAVOITTEET	7
3 YRITYSESITTELY	8
3.1 Finlandia Hotellit -markkinointiketju	8
3.2 Hotelli Victoria	9
4 PALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
4.1 Palveluiden määritelmä ja erityispiirteet	10
4.2 Hotellin ydintuote ja palveluympäristö	12
4.3 Ensivaikutelma palveluyrityksestä	13
4.4 Palveluodotukset	14
4.5 Asiakaspalvelun määritelmä	15
4.5.1 Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet	16
4.5.2 Totuuden hetket	17
4.6 Mitä asiakastyytyväisyys on?	18
4.7 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä	19
4.7.1 Lisäarvo	20
4.7.2 Palvelutilanteen hallinta	20
4.8 Hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä	21
4.9 Asiakasuskollisuus	23
5 VIIHTYISYYS	24
5.1 Fyysiset puitteet palveluyrityksessä	24
5.2 Hotellin viihtyisyystekijät	25
5.3 Huoneen viihtyisyys	26
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	28
6.1 Miksi asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdään?	28
6.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet	28
6.3 Tutkimuksen menetelmä ja kyselyn laadinta	29
6.4 Tietojen keruu, kohderyhmän valinta ja otoskoko	30
7 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	31
7.1 Sukupuoli	31
7.2 Tärkein syy hotellivalintaan	32
7.3 Matkan tarkoitus	33

7.4 Finlandia Bonuskortti	34
7.5 Kuinka usein majoittuu Hotelli Victoriassa	35
7.6 Aikooko tulevaisuudessa käyttää Hotelli Victorian palveluja	36
7.7 Ensivaikutelma	37
7.8 Henkilökunnan ystävällisyys	38
7.9 Henkilökunnan ammattitaito	39
7.10 Henkilökunnan palveluالتتius	40
7.11 Vastaanottoaulan ja ravintolan viihtyisyys	41
7.12 Vastaanottoaulan ja ravintolan siisteys	42
7.13 Hotellihuoneen viihtyisyys	43
7.14 Hotellihuoneen siisteys	44
7.15 Hotellihuoneen varustelutaso	45
7.16 Kylpyhuoneen viihtyisyys	46
7.17 Kylpyhuoneen siisteys	47
7.18 Kylpyhuoneen varustelutaso	48
7.19 Aamiaisen monipuolisuus	49
7.20 Aamiaistuotteiden tuoreus	50
7.21 Saunatilojen viihtyisyys	51
7.22 Saunatilojen siisteys	52
7.23 Kokouspalvelut	53
7.24 Kokonaisarvio vierailusta	54
8 YHTEENVETO	56
9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	59
10 POHDINTA	62
LÄHDELUETTELO	66
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake	
Liite 2. Avoimet vastaukset	

1 JOHDANTO

Nykyään ihmiset kiinnittävät entistä enemmän huomiota viihtyisyyteen ja sisustukseen niin kotonaan kuin palveluyrityksissäänkin. Voidaan sanoa, että etenkin majoituslalla viihtyisyys on yksi merkittävä tekijä palveluja valittaessa. Mielipiteitä siitä, mikä on kaunista ja viihtyisää, on tietysti yhtä monta kuin on asiakastakin, mutta tiettyjä linjauksia voidaan palveluyrityksissä tehdä. Tässä työssä halutaan selvittää sitä, mikä tekee hotellista viihtyisän.

Tämä opinnäytetyö syntyi yhteistyössä Tampereella sijaitsevan Hotelli Victorian kanssa. Idea lähti alun perin asiakastytyväisyyden mittauksesta, mutta laajeni myöhemmin koskemaan myös viihtyisyyttä. Työn tekeminen alkoi marraskuussa 2005 ja varsinainen tutkimus tehtiin 27.2.–20.3.2006. Kyselylomake laadittiin yhteistyössä Hotelli Victorian edustajien kanssa.

Työn alussa käsitellään tutkimuksen tarkoitusta, tutkimusongelmia ja tavoitteita. Tämän jälkeen esitellään Finlandia Hotellit -markkinointiketju ja Hotelli Victoria. Työn teoreettisessa osiossa paneudutaan palveluun, asiakastytyväisyyteen ja viihtyisyyteen. Sen jälkeen käsitellään asiakastytyväisyystutkimuksia yleisesti. Sitten perehdytään Hotelli Victoriaa koskevaan tutkimukseen sekä siitä saatuihin tuloksiin. Lopuksi esitellään tulosten yhteenveto ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

2 TARKOITUS, TUTKIMUSONGELMAT JA TAVOITTEET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Tampereella sijaitsevan Hotelli Victorian asiakastyytyväisyyttä ja viihtyisyyttä. Tutkimus koskee hotellin antamaa ensivaikutelmaa, henkilökunnan toimintaa palvelutilanteessa, aulatilojen, ravintolan, hotellihuoneiden ja saunaosaston varustelua, siisteyttä ja viihtyisyyttä sekä kokouspalveluja ja aamiaista. Tutkimuksen painopiste on hotellin viihtyisyydessä ja palveluissa. Tutkimus koskee vain hotellin suomalaisia asiakkaita, joten ulkopuolelle rajattiin ulkomaiset asiakkaat. Työn teoreettisessa osassa paneudutaan palvelun ja asiakaspalvelun käsitteisiin, asiakastyytyväisyyteen sekä hotellin viihtyisyystekijöihin.

Seuraaviin kysymyksiin tutkimuksessa haettiin vastauksia. Mitä mieltä asiakkaat ovat Hotelli Victorian tarjoamista palveluista? Mitä mieltä asiakkaat ovat hotellin viihtyisyydestä?

Tutkimuksen tavoitteina on saada selville, mitä mieltä asiakkaat ovat hotellin viihtyisyydestä ja missä palveluissa tai asioissa olisi parantamisen ja kehittämisen mahdollisuuksia. Tutkimustulosten avulla Hotelli Victoria löytää keinot entistä paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Hotelli Victoria pystyy siis vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden toiveisiin sekä löytämään kehityskohteita, jotka eivät välttämättä muuten tulisi esille.

3 YRITYSESITTELY

3.1 Finlandia Hotellit -markkinointiketju

Hotelli Victoria kuuluu Finlandia Hotellit -markkinointiketjuun. Finlandia Hotellit on noin 20 vuotta Suomessa toiminut yksityisten hotellien markkinointiketju. Tällä hetkellä Finlandia Hotelleihin kuuluu 32 yksityistä hotellia ympäri Suomen. (<http://www.finlandiahotels.fi>.) Tuotemerkin Finlandia Hotellit omistaa Suomen Mukavat Hotellit Oy. Finlandia-hotellien markkina-ajatuksena on luoda mielikuvaa Suomen mukavimmista hotelleista. Ketjuun kuuluvien hotellien imagoa rakennetaan yrittäjyyteen, kodikkuuteen, helppouteen ja mukavuuteen vedoten. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 19-20.)

Finlandia Hotellit -markkinointiketju markkinoi hotelleja yhteismarkkinoinnin avulla. Internet-sivuilla, www.finlandiahotels.fi, markkinoidaan hotellien paketteja ja tarjouksia. Hotelleja markkinoidaan myös esitteellä, jossa esitellään kaikki ketjuun kuuluvat hotellit. Ketjuun kuuluvasta hotellista voi varata huoneen Finlandia Hotellien reaaliaikaisen varausjärjestelmän kautta. (<http://www.finlandiahotels.fi>.)

Yhteistä Finlandia Hotellit -markkinointiketjuun kuuluvilla hotelleilla on myös Finlandia Bonuskortti, jolla saa bonusta ja etuja hotelli- ja ravintolapalveluostoista sekä matkaostoista Pohjolan Matkatoimistoista. Kortin sähköiseen lompakkoon tallentuvat ansaitut bonukset ja niiden käyttäminen on yhtä vaivatonta kuin rahalla maksaminen. Bonusta saa kaikista Finlandia Hotellien ja Partner-hotellien (Imatran Kylpylä ja Hotelli Pietari Kylliäinen) hotelli- ja ravintolaostoista. Bonuskortin hinta on 34 euroa, mutta edullisimmin sen saa ketjuun kuuluvista hotelleista 26 eurolla. Jäsenyys on voimassa kolme vuotta ilman uudistusmaksua. Yritysassiakkaille on oma Yrityssonus kortti. (<http://www.finlandiahotels.fi/index.php?areaid=bonusmaailma>.)

3.2 Hotelli Victoria

Hotelli Victoria sijaitsee aivan Tampereen ydinkeskustassa. Hotellissa on 71 huonetta, aulabaari, 100 paikkainen ravintola, joka toimii kokoustilauksissa myös lounasravintolana, kaksi saunaa, uima-allas sekä seitsemän kokoustilaa. Hotellilla on lisäksi maksuton pysäköinti asiakkailleen. (<http://www.hotellivictoria.fi>.)

Yritys nimeltä Yhteishotelli Oy Hotelli Victoria on perustettu vuonna 1969. Sen pääomistaja on Tampereen Saunasäätiö. Hotelli Victorian ja Tampereen Saunasäätiön toimitusjohtajana toimii Ari Simojoki. Hotellin liikevaihto on noin 1,4 miljoonaa euroa ja keskimääräinen käyttöaste on noin 60 %. Hotellissa on noin 11 vakituista työntekijää. Lisäksi osa-aikaisesti työskentelee kaksi henkilöä vastaanotossa ja kokoustoiminnoissa. Kerrossiivous ja kokousasiakkaille tarjottavat ruokailut on ulkoistettu muille yrityksille. (S. Särkijärvi, henkilökohtainen tiedonanto 21.11.2005.)

Hotelli Victorian liikeideana on tarjota asiakkailleen viihtyisää hotellimajoitusta monipuolisine oheispalveluineen Tampereen ydinkeskustassa kilpailukykyiseen hintaan. Hotelli Victorian kohderyhmänä ovat työnsä puolesta matkustavat, kokous- ja koulutusmatkalaiset sekä vapaa-aika- ja viikonloppumatkailijat. (S. Särkijärvi, sähköpostiviesti 12.12.2005.)

4 PALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Palveluiden määritelmä ja erityispiirteet

Me kaikki käytämme joka päivä joitakin palveluja; käymme kaupassa, kuljemme julkisilla kulkuneuvoilla tai menemme ravintolaan syömään. Useimpien palvelujen käyttö on meille tuttua, ja palveluja tarjoavia yrityksiä on kaikkialla. (Ylikoski 1999, 17.) Juuri tästä syystä palvelu onkin ilmiönä monimutkainen, koska niin moni asia voidaan nimetä palveluksi. Tavallisesti palveluiksi mielletään vain niin kutsuttujen palveluyritysten tarjoamia palveluja. Totuus kuitenkin on, että suurin osa nykypäivän yrityksistä tarjoaa palveluja asiakkailleen, sillä esimerkiksi moni hallinnollinen toimi, kuten laskutus tai valitusten kirjaaminen on asiakkaille tarjottavaa palvelua. (Grönroos 1998, 49-50.) Voidaan sanoa, että kaikkeen yrityksissä tehtävään työhön kuuluu oleellisena osana palvelu, joten kaikki yritykset ovat tavalla tai toisella palveluyrityksiä. Tällä tarkoitetaan, että esimerkiksi alihankkijoiden ja muiden yhteistyökumppanien tulee ymmärtää, että myös heidän tuotteensa ovat osa asiakasta palvelevaa prosessia. (Honkola & Jounela 2000, 13-14.)

Kirjallisuudesta löytyy palveluille useita määritelmiä. Eräs niistä on Gummessonin palveluille antama määritelmä, jota Grönroos käyttää kirjassaan. ”Palvelut ovat jotain, mitä voi ostaa ja myydä mutta, mitä ei voi pudottaa varpailleen.” (Grönroos 1998, 51.) Palvelut ovat siis aineettomia, mutta hyvin usein sisältävät myös konkreettisia osia, kuten esimerkiksi ravintolassa ruoka tai autonvuokrauksessa auto (Ylikoski 1999, 17). Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelua on kaikki se, mistä hän maksaa. On huomioitava, että asiakas kokee maksavansa myös palvelun odottamisesta ja jonottamisesta. (Ylikoski 1999, 20.)

Tuire Ylikoski (1999, 20) käyttää kirjassaan seuraavaa palvelujen määritelmää. ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.”

Tässä taas Christian Grönroosin palveluille antama määritelmä. ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasi asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2001, 79.)

Palveluilla katsotaan olevan kolme peruspiirrettä. Ensinnäkin ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista, eivätkä asioista. Toiseksi, ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti ja kolmanneksi asiakas osallistuu yleensä palvelun tuotantoprosessiin jossain määrin. (Grönroos 2001, 81.) Palvelut siis eroavat oleellisesti fyysisistä tavaroista. Verrattuna konkreettisiin tavaroihin, palvelut ovat aineettomia, heterogeenisiä ja varastoimattomia prosessiluonteisia toimintoja, jotka syntyvät usein asiakkaan ja palveluhenkilökunnan välisessä vuorovaikutuksessa, ja joiden omistusta asiakas ei voi saada. (Grönroos 2001, 81.)

Palvelujen tärkein piirre on Grönroosin (2001, 81-84) mukaan niiden prosessiluonne, sillä ne koostuvat eri toiminnoista, joissa on mukana monenlaisia resursseja. On otettava huomioon, että suurin osa tuotantoprosessista on näkymätöntä, ja asiakas mieltää usein vain tuotantoprosessin näkyvän osan ja arvioi sitä. Asiakas lisäksi usein osallistuu itse palveluprosessiin sen oleellisena osana. Asiakkaat myös kokevat palvelun subjektiivisesti, ja heidän voi olla vaikea arvioida sitä. Tähän vaikuttaa palvelun aineettomuus, joka ilmenee usein asiakkaille tunteena tai mielikuvana. Palvelu harvoin johtaa omistukseen ja koska palveluprosessiin vaikuttavat ihmiset, on se usein erilainen joka kerta esiintyessään.

Merkittävä osa yrityksen tarjoamaa palvelua on myös, kuinka asiakas viihtyy yrityksessä ja sen toimitiloissa. Viihtyisyyteen katsotaan kuuluvan toimitilat, sisustus, palvelutarjonta sekä henkilökunnan asenteet ja käyttäytyminen. Voidaan todeta, että mitä paremmin asiakas viihtyy yrityksessä, sitä paremmaksi hän kokee saamansa palvelun. On huomioitava, että viihtyisyydellä voidaan aiheuttaa myös negatiivisia palvelukokemuksia. Esimerkiksi tunkkainen ja epäsiisti hotellihuone aiheuttaa asiakkaassa heti kielteisen mielikuvan koko yrityksen palveluista.

4.2 Hotellin ydintuote ja palveluympäristö

Hotellin koko toiminta koostuu eri osastojen välisestä saumattomasta yhteistyöstä. Hotellin ydintuote on majoitustoiminta. (Brännare ym. 2005, 52.) Hotellissa esimerkiksi vastaanottopalvelut ovat avustavia palveluja. Ilman avustavia palveluja ei ydinpalvelua voi kuluttaa. Hotellissa tukipalveluja ovat muun muassa ravintolapalvelut. Tukipalvelut eivät varsinaisesti helpota ydinpalvelun kulutusta, vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi. (Grönroos 1998, 117-120.)

Hotellin tarjoamiin palveluihin kuuluu konkreettisia, kosketeltavia tuotteita, kuten esimerkiksi sänky, huone, tilat ja aamiainen. Nämä edellä mainitut ovat asioita, joita voidaan suunnitella ja järjestellä etukäteen. Varsinainen palvelu syntyy vasta hotellin henkilökunnan teoista, sanoista ja asenteista. Yritys ja sen henkilökunta vaikuttavat koko ajan siihen, millaiseksi asiakas kokee palvelun, ja tuleeeko hän samaan paikkaan uudelleen. (Brännare ym. 2005, 52.)

Hotellin varsinainen palveluympäristö voidaan jakaa *sisäiseen palveluympäristöön* ja *fyysisiin tiloihin*. Sisäinen palveluympäristö käsittää hotellin henkilökunnan ja heidän ammattitaitonsa. Yksi henkilökunnan tärkeimmistä ominaisuuksista on palveluvarmuus, joka koostuu pätevyydestä ja teknisestä osaamisesta, kohteliaisuudesta, yrityksen nimen ja imagon uskottavuudesta sekä turvallisuuden tunteen luomisesta. Hotellin tarjoamien palveluiden onnistumiseen vaikuttavat myös tilojen siisteys ja viihtyisyys. On kiinnitettävä erityistä huomiota asiakkaalle näkyviin osiin, kuten esimerkiksi laitteisiin ja välineisiin, jotka ovat apuvälineitä asiakaspalvelussa. Tärkeimmät fyysiset toimitilat hotellissa ovat aulatilat, vastaanottotilat, myyntipalvelu, kokous- ja kongressitilat, kerroshoidontilat, hallinto- ja toimistotilat, ravintolatilat, baarit, yökerho, keittiötilat, varastotilat ja huoltotilat. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 95-96.)

4.3 Ensivaikutelma palveluyrityksestä

Vaikutelmat eivät muodostu sattumalta, vaan niihin voidaan aina vaikuttaa ja niitä voidaan suunnitella etukäteen. Palvelutapahtuman onnistumiseksi on asiakkaille luotava hyvä ensivaikutelma. Jos ensivaikutelma on onnistunut, antavat asiakkaat myöhemmin helpommin anteeksi pienet virheet ja puutteet. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat eniten palveluympäristö, muut asiakkaat, asiakaspalveluhenkilöstö, asiakkaan odotukset ja mielikuva yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

Ensivaikutelma on ratkaiseva asiakassuhteen syntymisessä. Myönteisen ensivaikutelman voi saada muuttumaan kielteiseksi, mutta kielteisen vaikutelman korjaaminen saattaa olla jopa mahdotonta. Ensivaikutelmassa painottuvat asiakaspalvelijan käyttäytyminen, ammattitaito ja palveluالتتius. On huomioitava, että asiakkaita on yhtä monta erilaista kuin on ihmisiäkin. Asiakaspalvelijan on siksi tunnistettava erilaisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä pystyttävä vastaamaan niihin. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 98-99.)

Asiakkaan saapuessa yritykseen, syntyy asiakkaan ja yrityksen välinen ensimmäinen kontakti tavallisesti toimitilojen välityksellä. Siksi toimitilojen tulisi olla siistit ja viihtyisät. Toimivaa palvelukuvaa luovat myös opasteet, kalusteet ja laitteet. Käsitys yrityksestä muodostuu siis jo ennen varsinaisia ihmiskontakteja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.) Kun asiakas astuu hotellihuoneeseen, syntyy ensimmäisten sekuntien aikana ensivaikutelma huoneesta. Hän havaitsee siisteyden, viihtyisyyden, tuoksun sekä tyylin, ja arvioi näiden perusteella koko hotellin palveluja ja tasoa. On muistettava, että hotellihuone on konkreettisin yöpymispalvelun osa ja huoneeseen astumisen hetki on palveluketjussa merkittävä. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 1998, 71.)

4.4 Palveluodotukset

Asiakkailla on ennalta tietynlaisia odotuksia siitä, millaista palvelua he tulevat saamaan. Palveluodotusten eri tyypit ovat *ihannepalvelu* eli asiakkaan mielen mukainen palvelu, *paras koettu palvelu* eli parasta palvelua, mitä on koskaan saatu, *odotettu palvelu* eli asiakkaan realistinen palveluodotus, *tyypillinen palvelu toimialalla* eli alan keskimääräinen taso, *ansaittu, oikeudenmukainen palvelu* sekä *hyväksyttävä palvelu* eli alin palvelutaso, jota odottaa voi. Asiakas saattaa olla tyytymätön, vaikka tämä alin taso ylittyisikin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

On voitu osoittaa, että palvelu harvoin ylittää ihannetasoa tai edes yltää sille tasolle, vaikka asiakas sanoo olevansa tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakas reagoi herkemmin odotustensa perusteella määriteltyn huonoon palveluun kuin saamaansa hyvään palveluun. On todettu, että kanta-asiakkaat sietävät palvelussa enemmän pieniä puutteita kuin muut asiakkaat. Palveluodotuksia ei tulisi virittää liian korkealle, sillä silloin asiakas saattaa helpommin pettyä ja olla tyytymätön. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Asiakkaalla on siis tietty mielikuva ja odotus siitä, millaista palvelua hän tulee saamaan. Asiakas joko yllättyy positiivisesti tai pettyy saamaansa palveluun. Viihtyisyydellä voidaan saada aikaan positiivisia yllätyksiä. Jo pienet asiat, kuten esimerkiksi nimen muistaminen tai kukkia aamiaispöydässä, saattavat tuottaa asiakkaalle positiivisia yllätyksiä.

4.5 Asiakaspalvelun määritelmä

Asiakaspalvelusta ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa toimintamallia, jonka voisi istuttaa minkä tahansa organisaation toimintaan (Aarnikoivu 2005, 38). Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija noudattaa yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on se kosketuspinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka asiakaslähtöistä toimintaa yrityksessä harjoitetaan. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Asiakaspalvelun tehtävänä on saada asiakas tyytyväiseksi sekä kokemaan ja tuntemaan, että hän saa juuri hänen tarpeitaan vastaavaa palvelua. Asiakaspalvelutaidoista tärkein on asiakkaan asemaan asettuminen ja hänen näkökulmansa ymmärtäminen. (Pesonen ym. 2002, 59.) Voidaan sanoa, että asiakaspalvelijan roolissa on jokainen yrityksen jäsen, joka kohtaa asiakkaita kasvotusten, puhelimen välityksellä, sähköpostitse, tekstiviestitse tai Internetin ylläpitäjänä. Asiakaspalveluviestintä on kokonaisviestintää, joka viestittää asiakkaille yrityksen palveluhalukkuutta ja suhtautumista asiakkaisiin. Asiakaspalveluviestintä käsittää kaiken yrityksen tuottaman tiedon, joka on asiakkaan saatavilla. (Pesonen ym. 2002, 64-65.)

Tänä päivänä yritysten avainkysymys kuuluu, että kuinka saada asiakas ostamaan juuri meidän yrityksemme palveluja, kun markkinoilla on niin paljon samaa tarjoavia vaihtoehtoja. Vastaus on erottautuminen kilpailijoista asiakaspalvelun avulla, sillä hyvää asiakaspalvelua ei voi varastaa eikä kopioida. (Aarnikoivu 2005, 19.) Mikäli tuotteessa ja hinnoissa ei ole suuria eroja, valintaperusteeksi nousee yrityksen maine ja asiakaspalvelun laatu. Yrityksen maine syntyy ja välittyy asiakkaalle tekojen kautta. Asiakaspalvelu on tärkeässä asemassa maineen rakentamisessa, koska asiakaspalvelussa työskentelevät kohtaavat ja edustavat asiakkaalle koko yritystä. (Aarnikoivu 2005, 21.) Hyvän asiakaspalvelun avulla lisätään myös asiakkaan viihtyisyyttä palveluyrityksessä. Kun asiakas saa hyvää palvelua, lisää se hänen kokemustaan yrityksen viihtyisyydestä ja palvelun tasosta. Hyvän asiakaspalvelun takia asiakas myös usein haluaa tulla yrityksen palveltavaksi yhä uudelleen.

Hotelli Victoriassa pyritään palvelutilanteessa mahdollisimman henkilökohtaiseen palveluun, jonka avulla voidaan vastata jokaisen asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin ja toiveisiin. Asiakaspalvelu on tärkein asia hotellissa tällä hetkellä ja siihen panostetaan jokaisessa palvelukohtaamisessa. (S. Särkijärvi, sähköpostiviesti 10.2.2006.)

4.5.1 Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet

Asiakaspalveluhenkilöstöllä on merkittävä rooli palvelutilanteen onnistumisen kannalta (Lahtinen & Isoviita 2001, 54). Lahtinen & Isoviita toteavat (2001, 42) kirjassaan, että hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Asiakaspalvelijan tulee vain tietää se, millaista kohtelua asiakkaat haluavat. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan.

Asiakaspalvelijan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat oikeanlainen palveluasenne, asiakkaan odotuksiin vastaaminen sekä niiden ennakoiminen (Aarnikoivu 2005, 59). Asiakaspalvelijan tulee lisäksi osoittaa palveluhalukkuutta, joustavuutta sekä korkeaa ammattitaitoa (Lahtinen & Isoviita 2001, 54). Hyvä asiakaspalvelija osaa myös viestiä asiansa selkeästi ja tulee toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Hänellä on myönteinen minäkäsitys eli hän tietää omat vahvuutensa ja mahdollisuutensa. Hän osaa ilmaista itseään positiivisella tavalla ja näin ollen synnyttää luottamusta asiakkaissa. (Pesonen ym. 2002, 126.) Lisäksi asiakaspalvelijan tulee omata eräänlaisia tunnustelijan kykyjä. Hänen tulee tunnistaa ja tunnustella asiakkaan toiveita ja mielihaluja ja näin ollen valita oikea lähestymistapa. Asiakaspalvelijalle on tärkeää saada palvelutilanne haltuunsa, sillä muuten se on vaarassa epäonnistua. Asiakaspalvelijan muuntautumiskyky asiakkaan perusteella syntyy ammattitaidon ja tilanneherkkyyden myötä. (Aarnikoivu 2005, 98.) Hyvä asiakaspalvelija on ylpeä työstään ja ymmärtää oman toimintansa vaikutuksen koko yrityksen maineeseen (Aarnikoivu 2005, 59).

Henrietta Aarnikoivun mukaan (2005, 82-83) hyvän palvelukokemuksen olennainen elementti on asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan. Tämä luottamus syntyy

asiakaspalvelijan teoista. Ammattitaito, oikeanlainen palveluasenne ja asiakkaan puolesta nähtävä vaiva herättävät asiakkaassa mielikuvan luottamuksesta. Asiakkaan luottamuksen synnyttäminen ei välttämättä vaadi suuria toimenpiteitä. Jo pelkästään asiakkaan rooliin asettuminen, rohkeus ja kekseliäisyys voivat synnyttää asiakkaalle tunteen, että hän saa paljon enemmän kuin tavallisesti. Asiakaspalvelija voi kokea onnistuneensa, mikäli asiakas lähtee palveluntarjoajan luota tyytyväisenä ja palaa vielä uudelleenkin (Aarnikoivu 2005, 59). Asiakkaan viihtymisen varmistaminen palveluyrityksessä on jokaisen henkilökuntaan kuuluvan tehtävä. Yrityksen henkilökunta toimii niin sanotusti emäntinä ja isäntinä asiakkailleen, jotka pitävät huolen asiakkaan kokonaisvaltaisesta viihtymisestä. On hyvää ammattitaitoa huolehtia asiakkaista ja varmistaa, että he ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun.

Hotelli Victoriassa asiakaspalvelun painopiste on mahdollisimman henkilökohtaisessa palvelussa, jossa jokainen asiakas huomioidaan yksilönä. Asiakkaita pyritään myös palvelemaan positiivisella tavalla persoonallisesti. Näillä keinolla hotelli haluaa erilaistaa asiakaspalveluaan verrattuna muihin majoitusyrityksiin Tampereella. (S. Särkijärvi, sähköpostiviesti 7.3.2006.)

4.5.2 Totuuden hetket

Asiakaspalvelutilannetta kutsutaan totuuden hetkeksi, koska se on ainutkertainen tilanne, joka ei toistu enää koskaan täysin samanlaisena (Aarnikoivu 2005, 93). Asiakas kokee useita totuuden hetkiä ollessaan palveluyrityksen asiakkaana. Siksi palvelun tuotantoprosessissa on kiinnitettävä huomiota totuuden hetkiin, ettei huonosti hoidettuja palvelutilanteita pääse syntymään. (Grönroos 1998, 69.)

On todettu, että palveluyrityksen osaamisen vaatimus on 100 prosenttia. Tällä tarkoitetaan, että yrityksen on hoidettava jokainen asiakaspalvelutilanne asiakkaan kanssa hyvin, ei vain joka toinen kerta. Myös jokaisen asiakaspalvelijan on pystyttävä joka kerta hyvään palvelusuoritukseen, sillä asiakas saattaa joutua eri henkilöiden palveltavaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Hotellissa yöpyessään asiakas kokee lukuisia totuuden hetkiä. Asiakkaan odotukset vaihtelevat tavallisesti matkan tarkoituksen mukaan, mutta tärkeintä on saada jokainen asiakas tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja viihtymään. Tässä vastaanoton henkilökunnalla on tärkeä rooli. (Brännare ym. 2005, 134-135.) Asiakkaan lähtö vaikuttaa hänen päiväohjelmaansa, esimerkiksi lähdön viivästymisen tai epäonnistuneen palvelukokemuksen takia. Siksi onkin tärkeää, että asiakas saa yksilöllisen ja joustavan lähtöselvityksen. (Brännare ym. 2005, 160.) Jokainen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen eli totuuden hetki vaikuttaa asiakkaan viihtyisyyteen ja palvelukokemukseen. On siis muistettava, että viihtyisyys on toimitilojen siisteyttä, ammattitaitoista käyttäytymistä ja asiakkaan huomioimista koko yrityksen toiminnassa ja jokaisessa tilanteessa.

4.6 Mitä asiakastyytyväisyys on?

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan tyytyväisyyden tason yrityksen palveluihin. Asiakkaan mielipiteisiin vaikuttavat aina odotukset ja aikaisemmat kokemukset samasta tai vastaavanlaisesta palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.) Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että asiakas on silloin tyytyväinen, kun hän saa palvelua, joka vastaa hänen odotuksiaan tai jopa ylittää ne. Asiakas on silloin tyytymätön, kun palvelukokemus alittaa hänen odotuksensa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.) Tyytyväinen asiakas ostaa yrityksen palveluita uudelleen ja tämä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkumisen. Tulevaisuudessa asiakaskeisyys ei ole enää yrityksen valinta, vaan selviytymisen edellytys. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Tyytyväinen asiakas on myös palvelun tarjoajan paras mainostaja. Tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelukokemuksestaan ystävilleen ja tuttavilleen, jotka sitten kiinnostuvat positiivisella tavalla yrityksestä ja sen palveluista. Toisaalta, ikävä kyllä, myös tyytymätön asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan eteenpäin, ja tämä vaikuttaa erittäin negatiivisella tavalla yrityksen maineeseen. (Pesonen ym. 2002, 54.)

4.7 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä

Asiakas käyttää palveluja, koska hän tarvitsee niitä ja haluaa tyydyttää jonkin tarpeensa. Asiakkaan tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja sen käytön seuraukset. Asiakkaan halutaan olevan tyytyväinen kaikkiin palveluprosessin vaiheisiin. Tällä tavoin saadaan aikaan kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 151.) Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisen palvelutapahtuman tasolla sekä kokonaistyytyväisyyden tasolla. Tällä tarkoitetaan, että asiakas saattaa olla tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikutetaan etsimällä palvelun konkreettisia (esimerkiksi huoneen hyvä varustetaso) ja abstrakteja (esimerkiksi asiakaspalvelu) ominaisuuksia, joita parantamalla lisätään asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat palveluyrityksen henkilökunnan käytös ja ammattitaito sekä konkreettinen palveluympäristö. Palveluympäristön siisteydellä ja viihtyisyydellä lisätään asiakkaan saamaa vaikutelmaa yrityksen tasosta. Nämä tekijät muokkaavat asiakkaan mielikuvaa palvelun laadusta. Tuotteiden laadulla on merkitystä asiakkaan kokemusten syntyyn, kuten esimerkiksi ravintolassa ruoalla. Asiakastyytyväisyyttä voidaan aikaansaada myös edullisella hinnalla. On myös sellaisia asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, joihin palveluyritys ei voi vaikuttaa. Tällaisia ovat esimerkiksi tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire. Jokainen asiakas on lisäksi yksilö, joten tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset tekijät. (Ylikoski 1999, 152-153.)

Myös viihtyisyydellä on vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakas on tietysti sitä tyytyväisempi, mitä paremmin hän viihtyy yrityksen asiakkaana. Tähän tyytyväisyyteen vaikuttavat todennäköisesti asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, eli mitä hän pitää viihtyisänä ja mitä ei. Toisille asiakkaille viihtyisyys syntyy eri asioista kuin toisille. Esimerkiksi hotellihuoneen varustelutaso saattaa olla toiselle täysin riittävä, kun taas toinen asiakas haluaisi enemmän ja monipuolisemmin varusteluja huoneita kuin muut.

4.7.1 Lisäarvo

On huomioitava, että todellisuudessa asiakkaat eivät osta itse tuotteita ja palveluja, vaan tuotteiden ja palveluiden heille tuottamia hyötyjä. Asiakkaat etsivät ratkaisuja, joita he voivat käyttää niin, että niistä muodostuu heille itselleen arvoa. (Grönroos 2001, 26-27.) Asiakas siis odottaa saavansa arvoa ostamaltaan tuotteelta tai palvelulta. Arvo voidaan määritellä siksi kokonaisyödyksi, jonka asiakas kokee ajan mittaan saavansa jostain ratkaisusta suhteessa siihen kokonaisuuhraukseen, jonka hän joutuu sen hyväksi tekemään hinnan ja muiden kustannusten muodossa. Hyvä palvelu siis merkitsee arvon kasvua, ellei hinta kasva samassa suhteessa liikaa. Hyvää palvelua voi olla myös ydinpalvelun lisäarvo, kuten asiakaspalvelu. (Grönroos 1998, 81.)

Asiakas ei kuitenkaan koe arvoa hetkessä, vaan vähitellen. Palvelu kulutetaan prosessina, kuten aikaisemmin jo mainittiin ja tuotteesta saadaan kokemuksia koko kulutuksen ajan. Tämän prosessin aikana asiakkaalle selviää vähitellen palvelun tuottama hyöty ja arvo. (Grönroos 1998, 82.) Voidaan siis sanoa, että mitä enemmän asiakas kokee saavansa palvelusta lisäarvoa, sitä tyytyväisempi hän palveluntarjoajaa kohtaan on. Palvelusta saatava lisäarvo on tärkeä edellytys asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Lisäarvo vaikuttaa myös asiakkaan kokemukseen yrityksen viihtyisyyden tasosta. Toisin sanoen asiakkaan kokema viihtyisyys voi olla lisäarvo. Esimerkiksi, jos asiakas pitää erityisesti hotellin sisustuksesta ja tyylistä, ja ne lisäävät hänen viihtyvyyttään, valitsee hän todennäköisesti jatkossakin saman hotellin.

4.7.2 Palvelutilanteen hallinta

Palvelutilanteen hallinta on tilanne, jossa asiakas tuntee hallitsevansa tilannetta ja on siinä mukana. Jos asiakas menettää palvelutilanteen hallinnan, hän alkaa tuntea olonsa epämukavaksi ja tyytymättömäksi. Tällainen tilanne on esimerkiksi jonotus, jossa palveluyritys vie asiakkaalta tunteen tilanteen hallinnasta. Asiakkaille on siis tärkeää tuntea hallitsevansa palvelutilannetta, ja mikä tahansa tätä tunnetta haittaava

tekijä vähentää hänen tyytyväisyytään. Mikäli palveluyrityksen henkilökunta selvittää tilanteen nopeasti ja kohteliaasti asiakkaille, tilanne korjautuu ennalleen ja asiakas pysyy tyytyväisenä. Esimerkiksi, jos lento viivästyy teknisen vian takia, ja lentoyhtiön virkailijat selostavat tilanteen asiakkaille, korjautuneen tilanteen ennalleen, vaikeivätkin asiakkaat tilanteesta pidäkään. (Grönroos 1998, 72.)

Henkilökunnan toiminnalla on siis tärkeä merkitys epäselvissä ja viivästyksistä aiheuttavissa tilanteissa, koska asiakkaat ovat huomattavasti tyytyväisempiä, kun heille informoidaan asioista kuin silloin, jos heille ei kerrota mitään. Jotta asiakkaiden tyytyväisyyden taso saataisiin pidettyä hyvänä, pitäisi tehdä muutakin kuin vain informoida tilanteesta. Esimerkiksi tulisi etsiä uusia ja hyväksyttävissä ratkaisuja tai ainakin tehdä asiakkaiden olo niin hyväksi kuin tilanteessa on mahdollista. (Grönroos 1998, 72.) Asiakkaan kokemus palvelutilanteen hallintaa lisää asiakkaan viihtyisyyttä sekä tyytyväisyyttä palveluyritystä kohtaan.

Hotelli Victoria pyrkii huolehtimaan asiakkaidensa tyytyväisyydestä tarjoamalla asiakkaalleen kaiken tarpeellisen, mutta ei kuitenkaan mitään liikaa. He siis haluavat tarjota yksinkertaista ja helppoa majoitusta kaikille asiakasryhmilleen. Lisäarvokseen Hotelli Victoria katsoo keskeisen sijainnin aivan Tampereen keskustassa sekä monipuolisen ja runsaan aamiaisen. Lisäksi hotelli haluaa korostaa toiminnassaan mutkattomuutta siten, että jokainen asiakas tuntisi olonsa aina tervetulleeksi ja halutuksi vieraaksi. (S. Särkijärvi, sähköpostiviesti 7.3.2006).

4.8 Hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä

Asiakkaan hotellivalintaan vaikuttavat matkan tarkoitus, elämäntapa sekä yksilölliset, muuttuvat tarpeet (Alakoski ym. 1998, 30). Asiakkaan tarpeet ovat ne perustekijät, minkä takia hän haluaa jonkin palvelun ostaa. Tarpeiden lisäksi asiakkailla on tiettyjä toiveita siitä, kuinka he haluavat palveluyrityksessä heitä kohdeltavan. Tämä seikka rajaa tavallisesti valittavissa olevien vaihtoehtojen määrää. Esimerkkinä voidaan sanoa, että jokainen hotelli tarjoaa majoitusta, mutta jokaisen hotellin henkilökunta ei kohtele asiakasta niin kuin tämä haluaisi itseään

kohdeltavan. Näin ollen asiakkaiden tarpeet ja toiveet ohjaavat odotusten muodostumista. (Grönroos 1998, 263-264.)

Erityisesti asiakkaan hotellin valintaan vaikuttava tekijä on matkan tarkoitus. Liikematkailijat arvostavat esimerkiksi sijaintia, aamiaista ja saunomismahdollisuutta. Vapaa-ajanmatkailijat taas arvostavat esimerkiksi vapaa-ajanviettomahdollisuuksia, hintaa ja lasten huomioon ottamista. Erilaisten tilaisuuksien järjestäjät arvostavat esimerkiksi kokoustiloja, liikenneyhteyksiä, pakettihintaa ja vaivattomuutta hotellin henkilökunnan kanssa asioitaessa. Toki on myös yhteisiä valintaperusteita, joita ovat muun muassa tilojen siisteys ja viihtyisyys sekä henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys. (Brännare ym. 2005, 77-78.)

Tuttavien, työkavereiden ja sukulaisten suosituksilla on katsottu olevan merkittävä vaikutus hotellin valinnassa. Tämän vuoksi on otettava aina huomioon asiakkaan saama kohtelu hotellissa asuessaan. Asiakkaiden suositusten ja kokemusten sekä yrityksen oman tiedotustoiminnan avulla muodostetaan mielikuvaa yrityksestä. Yrityksen imago onkin tärkeä hotellin valintaan vaikuttava tekijä, vaikka se hyvin usein on asiakkaan subjektiivinen käsitys. (Alakoski ym. 1998, 31.)

Hotellivalintaan vaikuttaa myös, kuinka asiakas on viihtynyt hotellissa. Jos hän on aikaisemmin asunut samassa hotellissa ja viihtynyt siellä sekä ollut tyytyväinen saamaansa palveluun, valitsee hän todennäköisesti saman hotellin uudelleen. Jos taas asiakas ei koe hotellia omakseen, eikä pidä palvelua erityisen hyvänä, valitsee hän luultavasti jonkun toisen majoitusvaihtoehdon.

4.9 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus edellyttää asiakastyytyväisyyttä, koska tyytymättömät asiakkaat tuskin haluavat käyttää uudestaan sellaisen yrityksen tarjoamia palveluja, joihin eivät olleet tyytyväisiä. Tärkein syy pitkäaikaiseen asiakasuskollisuuteen on sellaisen lisäarvon saaminen yritykseltä, jota muulta kilpailijalta ei voi saada. (Ylikoski 1999, 173.)

Tavallisesti uskollisena pidetään sellaista asiakasta, joka on usein ja toistuvasti käyttänyt saman yrityksen palveluja. Asiakasuskollisuus kiinnostaa yrityksiä, koska kanta-asiakkaat tuovat säännöllisesti rahaa yritykseen ja ovat siten arvokkaita asiakkaita. (Ylikoski 1999, 173-174.)

Uskollisena voidaan pitää myös asiakasta, joka luottaa siihen, että ajan myötä hän tulee saamaan asiakassuhteestaan hyötyä. Asiakas siis luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat yrityksen tarjontaan. Asiakasuskollisuudessa ovat mukana näin ollen suhteen kesto, myönteiset asenteet ja ostojen keskittäminen. Asiakasuskollisuus ei kuitenkaan ole pysyvä tila, vaan luottamus voidaan menettää. Luottamuksen menettäminen kasvattaa asiakkaan kiinnostusta kilpailevia yrityksiä kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset voivat antaa hyödyllistä tietoa myös asiakasuskollisuuden heikkenemisen syistä. (Ylikoski 1999, 177-178.)

Asiakasuskollisuus edellyttää myös sitä, että asiakas viihtyy hotellissa ja kokee sen kaikin puolin hyväksi majoitusvaihtoehdoksi. Asiakkaan mielestä asiakaspalvelu on hyvää, puitteet mukavat ja viihtyisät sekä varustelutaso mieleinen ja riittävä. Tavallisesti tässä asiakasuskollisuudessa korostuu kanta-asiakkuussuhde, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Asiakasuskollisuus siis edellyttää viihtyisyyttä.

5 VIIHTYISYYS

5.1 Fyysiset puitteet palveluyrityksessä

Palveluyrityksen toimitilat, sisustus, materiaalit sekä henkilöstön pukeutuminen ovat tärkeitä fyysisiä elementtejä, kun asiakkaat arvioivat yrityksen palvelutarjontaa. Fyysisten puitteiden muodostamaa ympäristöä kutsutaan kokonaisvaltaiseksi palvelutilaksi, jonka perusteella asiakkaalle muodostuu mielikuva ja kokonaisvaikutelma palvelusta. Fyysinen ympäristö pitää siis suunnitella ja toteuttaa huolella, jotta tavoiteltu mielikuva välittyisi mahdollisimman tehokkaasti asiakkaille. Tällä tarkoitetaan palveluympäristön estetiikkaa, jolloin asiakas tekee aistiensa varaisia havaintoja fyysisestä ympäristöstä. Esteettisten seikkojen ja asiakkaiden havaintojen yhteyden tunnistaminen auttaa rakentamaan haluttua palvelumielikuvaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

Palveluympäristön estetiikka on tärkeä henkilökunnan ja asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Palvelualalla tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, millaisia tunteita tietynlainen fyysinen ympäristö voi aikaansaada, ja kuinka tunteet vaikuttavat käyttäytymiseen. Lämsä & Uusitalo ovat tulkinneet (2002, 121) tutkijoita Wassermania, Rafaelia ja Klugeria, jotka ovat jakaneet palveluyrityksen esteettisen ympäristön *monomorfiseen eli yksimuotoiseen ja eklektiseen eli monimuotoiseen tyyliin*. Monomorfisessa ympäristössä vallitsee siis yhdenmukainen tyyli. Tällaista tyyliä voi edustaa esimerkiksi kiinalainen ravintola. Eklektinen ympäristö on taas monien eri tyylien sekoitus. Tutkijat ovat havainneet, että monomorfinen tyyli vaikuttaa voimakkaammin tunteisiin kuin eklektinen tyyli. Lisäksi ihmiset kokevat monomorfisen tyylin helposti joko myönteiseksi tai kielteiseksi. Eklektinen tyyli vetoaa tunteisiin, muttei välttämättä saa aikaan kovinkaan syviä tunnekokemuksia.

Näillä edellä mainituilla tutkimustuloksilla halutaan osoittaa, että silloin, kun palveluyritys pystyy identifioimaan asiakkaansa tarkasti, sen saattaa olla hyödyllistä suunnitella palveluympäristönsä monomorfisen tyylin mukaan. Mikäli taas yrityksen

kohderyhmä on epäselvempi tai monien eri segmenttien kompromissi, saattaa eklektinen tyyli olla parempi vaihtoehto. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

Fyysinen palveluympäristö ja sen estetiikka vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen kolmella eri tavalla. Ensinnäkin asiakas kiinnittää huomionsa puitteisiin ja esteettisiin valintoihin, ja nämä tekijät voivat herättää asiakkaan huomion ja kiinnostuksen. Toiseksi fyysiset puitteet viestittävät asiakkaille palvelun erityispiirteistä ja laadusta. Kolmanneksi fyysiset puitteet vaikuttavat ostohalukkuuteen ja siihen, kokevatko asiakkaat palvelun omakseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 122.)

5.2 Hotellin viihtyisyystekijät

Majoitusyritys pyrkii luomaan kohderyhmälleen tietyn mielikuvan tuotteestaan. Sen tavoitteena on houkutella kohderyhmään kuuluvia ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluja. (Brännare ym. 2005, 52.) Markkinat ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat tänä päivänä nopeasti. Majoituspalveluja tarjoavien yritysten on seurattava kilpailutilannetta jatkuvasti ja etenkin sitä, kuinka kauan huoneen kunto, siisteys, laatu, sisustus ja varustelu pysyvät ajan tasalla ja tyydyttävät asiakkaiden tarpeita. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 87.)

Viihtyisyyden luomisessa pienet asiat ovat merkittäviä. Hotellin fyysiset puitteet tulee olla kunnossa. On tärkeää, että hotellin edusta ja opasteet ovat hyvin hoidettuja ja siistinnäköisiä. Etenkin yleisten tilojen siisteys ja kaunis sisustus viestivät asiakkaille hotellin viihtyisyydestä. Hotellin sisäinen palveluympäristö on myös tärkeä asiakkaan viihtyvyyteen vaikuttava tekijä. Tässä henkilökunnalla on merkittävä rooli, sillä asiakkaan viihtyvyyden aikaansaaminen on jokaisen hotellin henkilökuntaan kuuluvan tehtävä. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 240-241.)

5.3 Huoneen viihtyisyys

Asiakkaiden tarpeet vaikuttavat siihen, että hotellit tarjoavat erilaisia huonetyyppejä tuotteinaan. Tavallisimpia huoneita ovat yhden, kahden tai kolmen hengen huoneet sekä suitet eli hotellihuoneistot. Huoneen nimi voi kertoa myös sen muista ominaisuuksista tai varustelusta. Tällaisia ovat esimerkiksi liikuntaesteisille tai allergikoille tarkoitettut huoneet, joiden sisustuksessa on otettu huomioon erityistarpeita vaativat asiakkaat. Huoneen sisustukseen vaikuttavat liikeidean ja asiakaskohderyhmän ohella myös siivous, rakennuksen ikä ja tyyli, trendit, huoneen koko, lainsäädäntö sekä viihtyisyys. Jokaisessa majoitushuoneessa tulee olla esimerkiksi palohälytint ja tekstiilien on kuuluttava vähintään niin sanottuun paloa hidastavaan paloturvallisuusluokkaan. (Alakoski ym. 1998, 75-76.)

Huoneen varustelu ja sisustaminen on siis oleellinen liikeideaan kuuluva asia. Tavallisesti hotellihuone rakennetaan kohderyhmän tarpeiden ja mielipiteiden mukaan. Liikeasiakkaille suunnattu huone on varustelutasoltaan erilainen kuin lapsiperheille suunnattu huone. On tärkeää kiinnittää huoneen siisteyteen, viihtyisyyteen ja tuoksuun huomiota, sillä huone on asiakkaan väliaikainen koti. (Brännare ym. 2005, 52-53.) Puhdas huone on hotellissa viihtymisen ehdoton edellytys. Mikäli sänky on huonosti pedattu, huone likainen tai yleisilmeeltään epäsiisti, saattaa asiakkaalle syntyä mielikuva, että kaikki muutkin hotellin palvelut ja tuotteet ovat jollakin tavalla puutteellisia. (Koppinen ym. 2002, 246.)

Hotellihuoneiden sisustus ja varustelutaso vaihtelevat yleisesti hotelleittain. Perusvarustelun (sänky, kirjoituspöytä, tuoli, vaatekaappi, puhelin, valaisimet, tv ja radio, WC tai kylpyhuone, pyyhkeet ja liinavaatteet) lisäksi asiakkaiden viihtyvyyteen vaikutetaan varustamalla huone esimerkiksi maksullisella videokanavalla, minibaarilla, silytysmahdollisuudella, hiustenkuivaajalla sekä housuprässillä. Huoneessa tulisi olla myös hotellia koskevaa informaatiota sekä tietoja alueen palveluista ja tapahtumista. Hotellihuoneesta tulee myös löytyä turvaohjeet hätätapauksien varalta. (Koppinen ym. 2002, 244-245.) On huomioitava, että hotellihuone on asiakkaalle konkreettisin majoituspalvelun osa. Huoneen viihtyisyyteen vaikuttavat huonekalut, tekstiilit, katto, seinät, lattiamateriaalit sekä

WC-kalusteet ja -tarvikkeet. Lisäksi värit, ulkonäkö, siisteys ja kunto vaikuttavat ja luovat mielikuvaa koko hotellista ja sen tasosta. (Alakoski ym. 1998, 71.)

Hotelli Victoriasta tekevät viihtyisän kodikas ilmapiiri ja sisustus, lämminhenkisyys henkilökunnan toiminnassa sekä asiakkaaseen henkilöityvä toimintatapa. Viihtyisyyttä luodaan myös sillä, että hotelliin on mutkatonta ja helppoa tulla sekä siellä olla. (S. Särkijärvi, sähköpostiviesti 7.3.2006.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

6.1 Miksi asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdään?

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteisiinsa ja kannattavaan toimintaan juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta saataisiin asiakkaiden tyytyväisyyden taso selville, tarvitaan tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Kun nämä tekijät on selvitetty, on tehtävä toimenpiteitä, joilla asiakkaiden tyytyväisyyttä parannetaan. (Ylikoski 1999, 149.) Asiakaspalautteen merkitys toimintaa ohjaavana ja kehittävänä tekijänä tulee korostumaan entisestään. Yrityksissä asiakaspalaute tullaan näkemään arvokkaana mahdollisuutena kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää myös arjen asiakaskohtamisissa saatuihin palautteisiin. (Aarnikoivu 2005, 67-68.)

Tavallisesti asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan muun muassa, mitä mieltä asiakas on tilojen viihtyisyydestä, yrityksen henkilökunnan ammattitaidosta sekä yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta. Lisäksi selvitetään, tulevatko asiakkaan tarpeet huomioiduksi ja tyydytetyksi. Tutkimuksen antamaa tietoa hyväksikäytetään yrityksen toiminnan suuntaviivoja ja tavoitteita asetettaessa. (Aarnikoivu 2005, 67.) Asiakaspalaute antaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, kriteereistä majoitusliikkeen valinnassa sekä kehityskohteista. Asiakaspalautteen kerääminen antaa asiakkaille keinon vaikuttaa yrityksen toimintaan ja tunteen, että heitä kuunnellaan ja arvostetaan. (Brännare ym. 2005, 171.)

6.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja löytämään tarvittavat toimenpiteet tyytyväisyyden parantamiseksi. Tutkimuksella on neljä päätavoitetta. Ensinnäkin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, eli mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Toiseksi on tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.

Kolmanneksi on toimenpide-ehdotusten tuottaminen eli kun asiakastyytyväisyys on mitattu, nähdään, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittämisen edellyttää ja mikä on niiden tärkeysjärjestys. Neljänneksi on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta eli mittauksia tulisi tehdä tietyin väliajoin, jotta nähdään, kuinka asiakastyytyväisyys kehittyy, ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156.)

6.3 Tutkimuksen menetelmä ja kyselyn laadinta

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän aineiston keräämisen vaihtoehdot ovat kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Kyselylomake on kuitenkin tavallisin määrällisen tutkimusmenetelmän aineiston keräämisessä käytetty tapa. Kyselyä kutsutaan myös nimellä survey-tutkimus, sillä se on standardoitu eli vakioitu. Vakioimisella tarkoitetaan, että kaikilta kyselyn vastaajilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kirjallisesti kysymykset ja vastaa niihin myös itse kirjallisesti. (Vilka 2005, 73-74.)

Tässä tutkimuksessa siis haettiin vastauksia kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla. Kvantitatiivisella mittauksella saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeiden avulla. Standardoitua kyselylomaketta käyttäen myös varmistettiin, että kaikilta vastaajilta kysyttiin täsmälleen samat kysymykset, samalla tavalla. Lisäksi tämä menetelmä sopii hyvin juuri hotellissa tehtävään asiakastyytyväisyystutkimukseen, koska lomakkeiden jakaminen on melko helppoa ja vastaajat pysyvät tuntemattomina.

Kyselylomake (Liite 1) laadittiin yhteistyössä Hotelli Victorian kanssa. Lomakkeen alussa oli lähetekirjoitus, jossa kerrottiin vastaajille, mistä on kysymys. Kyselylomakkeessa oli yhdeksän monivalintakysymystä, joiden jokaisen jälkeen oli tilaa vastaajan omille perusteluille ja kommenteille. Kyselylomakkeen lopuksi tiedusteltiin vastaajan taustatietoja. Lomakkeessa kysyttiin hotellin eri toimintoihin ja palveluihin kohdistettuja kysymyksiä, joita vastaajat arvioivat monivalinta-asteikolla

1-5. Tässä asteikossa 5 vastaa kiitettävää, 4 hyvää, 3 tyydyttävää, 2 heikkoa, ja 1 en osaa sanoa tai ei kokemuksia. Vastaajat saivat valita vain yhden vaihtoehdon.

6.4 Tietojen keruu, kohderyhmän valinta ja otoskoko

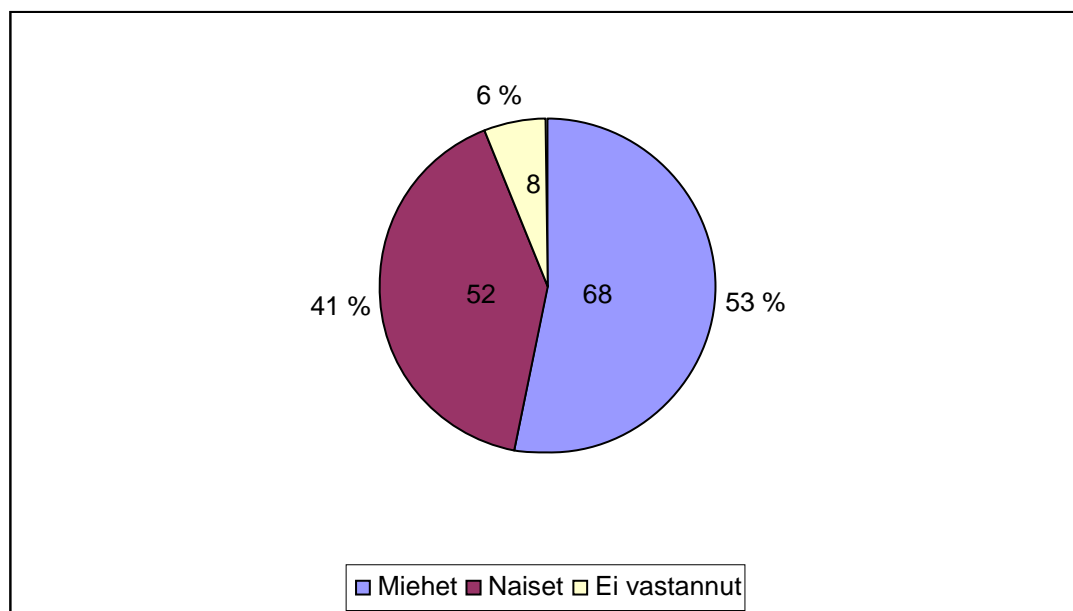
Kyselylomakkeen valmistumisen jälkeen toteutettiin tietojen keruu. Kyselylomakkeet olivat jaossa 27.2.–20.3.2006. Tänä aikana palautettiin yhteensä 136 täytettyä lomaketta, joista 134 kappaletta otettiin tutkimukseen mukaan. Kaksi lomaketta jouduttiin hylkäämään, koska ne olivat vajanaisesti täytettyjä eli niissä oli vastattu vain lomakkeen toiselle puolelle. Aluksi hotellin vastaanoton henkilökunta jakoi lomakkeita asiakkaille sisäänkirjautumisen yhteydessä, mutta myöhemmin lomakkeet jaettiin huoneisiin. Asiakaskyselyn kohderyhmänä olivat kaikki hotellin suomenkieliset asiakkaat. Asiakkaat palauttivat täytetyt lomakkeet suljetussa kirjekuoressa takaisin vastaanottoon, jolloin he saivat ilmaisen virvoitusjuoman.

7 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Hotelli Victorian asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 136 asiakasta, joista 134 lomaketta otettiin tutkimukseen mukaan. Valitettavasti jotkut asiakkaat jättivät joidenkin kysymysten kohdalla vastaamatta. Tämän takia kuvioihin on merkitty vastaukset prosenttiosuudella sekä vastausten kappalemäärällä, jotka on merkitty kuvion palojen sisälle. Muutamien kysymysten kohdalla kokonaisluku (n-luku) on suurempi kuin 134, sillä jotkut vastaajat vastasivat useamman kuin yhden vaihtoehdon, ja nämä kaikki vastaukset on otettu tutkimukseen mukaan.

7.1 Vastaajien sukupuoli

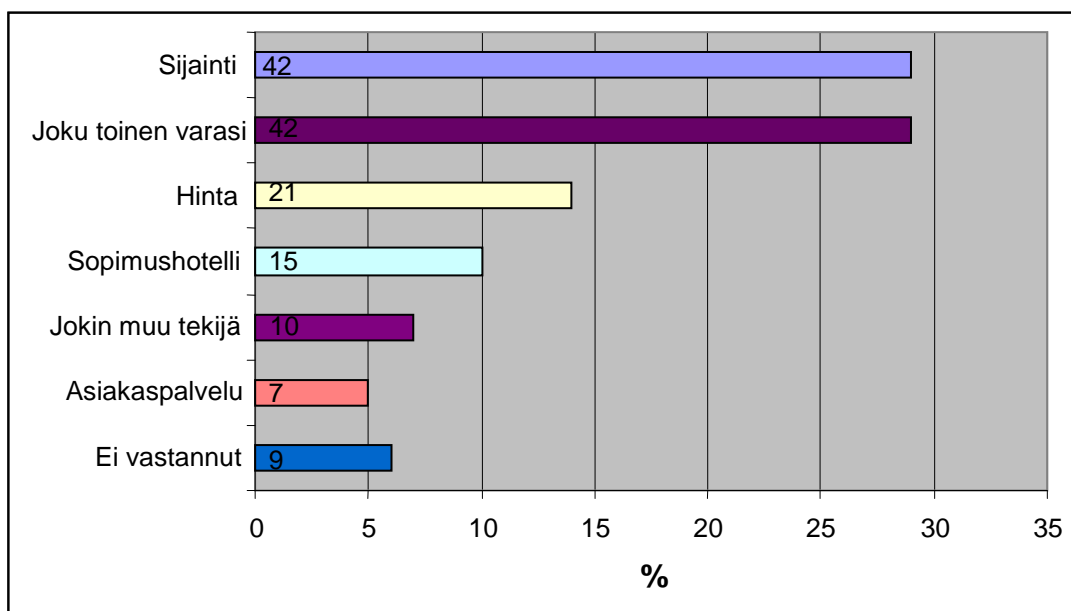
Kyselyyn vastanneista oli miehiä 53 % ja naisia 41 %. Kahdeksan (kuusi prosenttia) jätti kokonaan vastaamatta ja kuusi vastausta jouduttiin hylkäämään, sillä niihin oli merkitty molemmat sukupuolet (Kuvio 1).



Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli

7.2 Tärkein syy hotellivalintaan

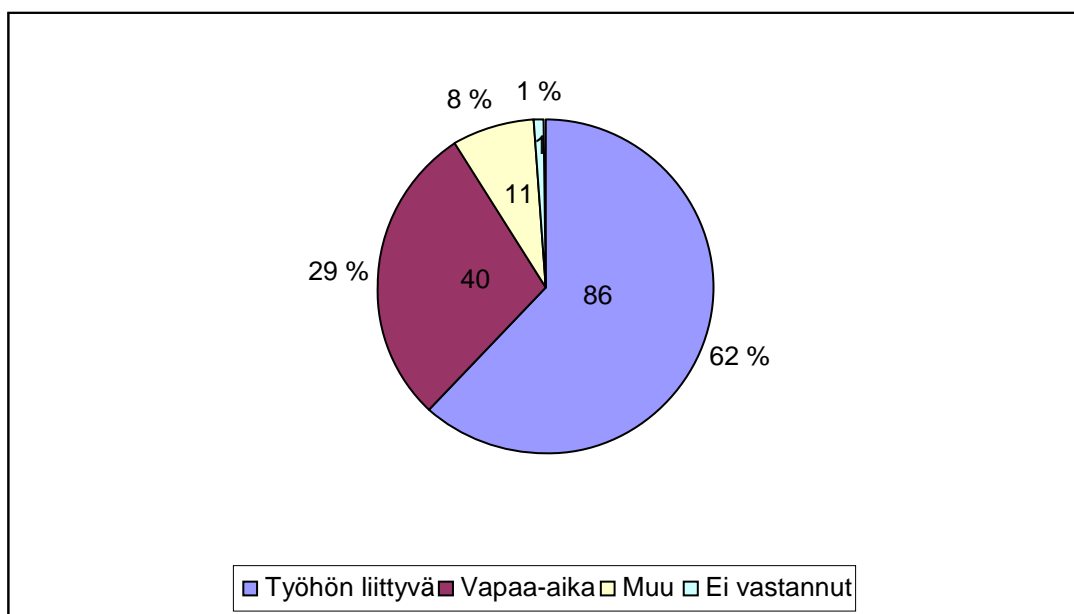
Kaikista kyselyyn vastanneista 125 asiakasta vastasi tähän kysymykseen, joten yhdeksän, eli kuusi prosenttia, jätti kokonaan vastaamatta (Kuvio 2). 12 asiakasta vastasi tähän kysymykseen kaksi eri vaihtoehtoa, jolloin n=146. Kaksi tärkeintä valintaperustetta olivat hotellin sijainti (29 %) sekä se, että joku toinen oli tehnyt varauksen kyselyn vastaajan puolesta (29 %). Seuraavaksi tärkein valintaperuste oli hinta (14 %). Kymmenen prosenttia vastanneista valitsi Hotelli Victorian, koska se oli yrityksen sopimushotelli. Seitsemän prosenttia asiakkaista vastasi jonkin muun tekijän, joita olivat koulutus tai kokous hotellissa, Amex-pisteiden käyttömahdollisuus, Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen eli TYT:n suositus, pitkään jatkunut yhteistyö sekä Finlandia Hotellit -ketjun hotelli. Kaksi asiakasta valitsi Hotelli Victorian, koska se oli ainut hotelli, josta sai yösijan. Eräs vastaaja valitsi Victorian hinta-laatu-suhteen takia ja toinen, koska hotelli oli jo entuudestaan tuttu paikka. Viisi prosenttia vastanneista valitsi Hotelli Victorian asiakaspalvelun takia.



Kuvio 2. Tärkein syy hotellivalintaan

7.3 Matkan tarkoitus

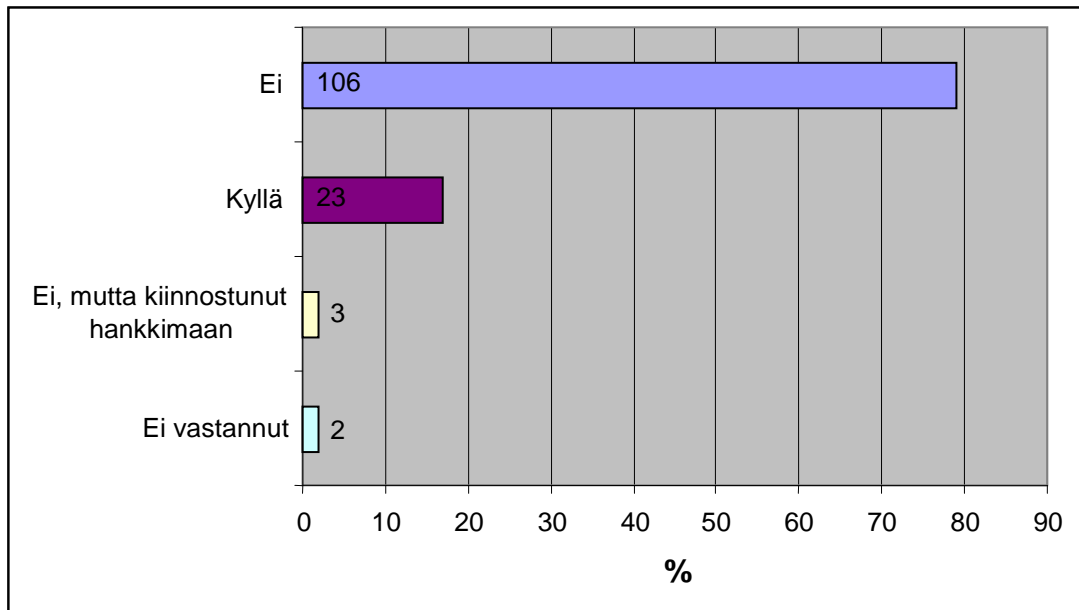
Tähän kysymykseen oli neljä vastaajaa vastannut kaksi eri vaihtoehtoa, joten n=138 (Kuvio 3). 62 % vastanneista kertoi matkan tarkoituksen olleen työhön liittyvä. Vapaa-ajan matkalla oli 29 % vastanneista. Jokin muu matka oli kahdeksalla prosentilla vastanneista. Muita matkan tarkoituksia olivat kokous, kurssi ja koiranäyttely. Yksi vastaaja ei vastannut tähän kysymykseen.



Kuvio 3. Matkan tarkoitus

7.4 Finlandia Bonuskortti

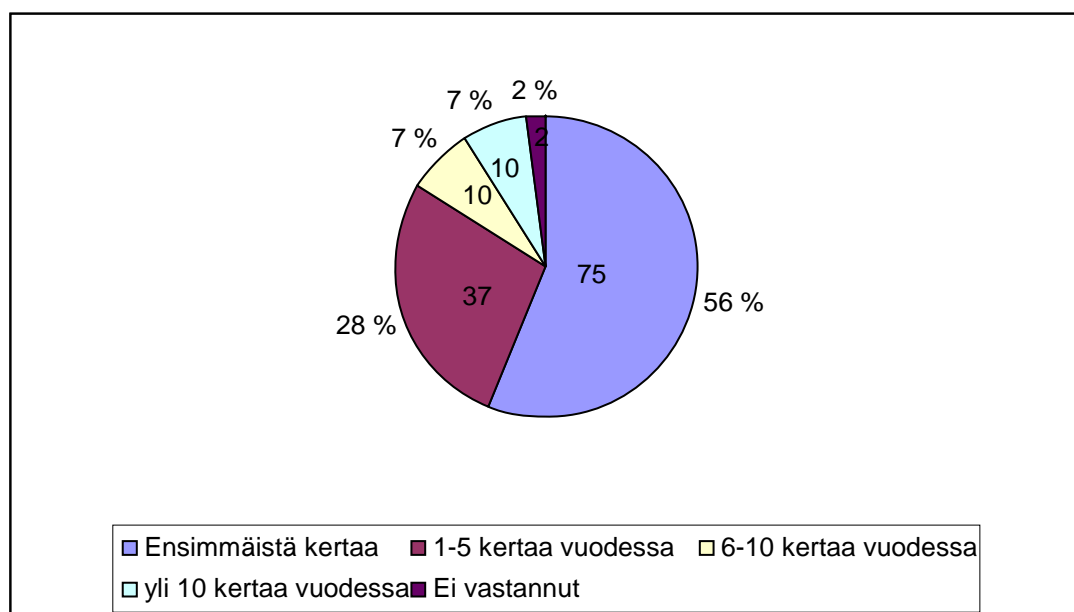
Taustatiedoissa asiakkailta tiedusteltiin, onko heillä Finlandia Hotellit -ketjuun kuuluva Finlandia Bonuskortti. Suurimmalla osalla eli 79 prosentilla vastanneista ei ollut kyseistä korttia ja 17 prosentilla oli (Kuvio 4). Vain kaksi prosenttia oli halukas kortin hankkimaan. Kaksi prosenttia jätti kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuvio 4. Finlandia Bonuskortti

7.5 Kuinka usein majoittuu Hotelli Victoriassa

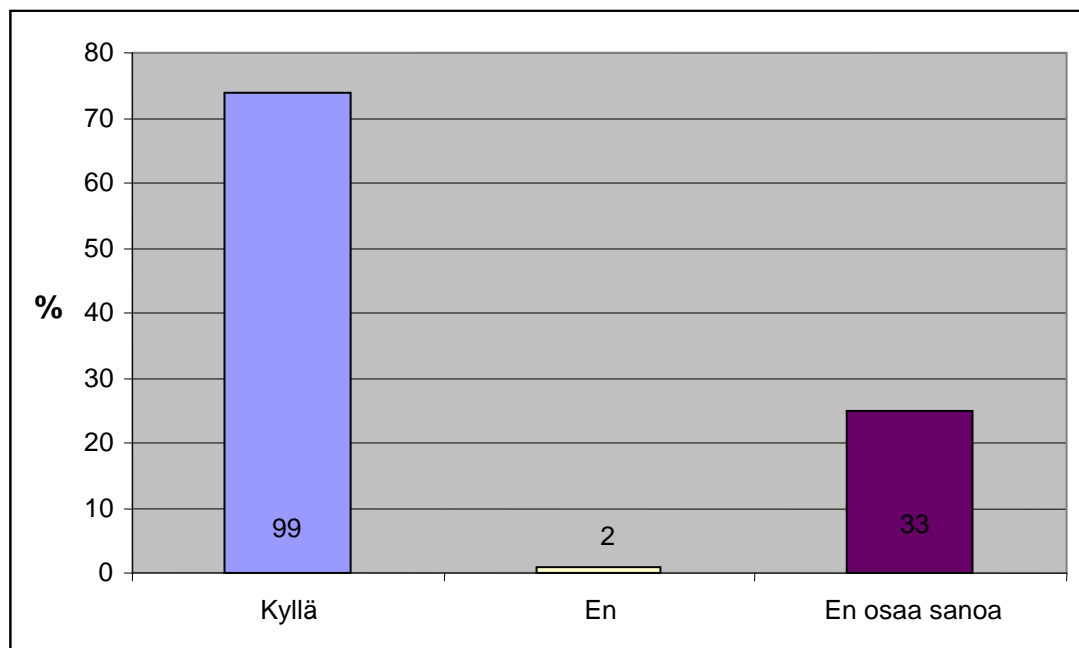
Yli puolet kyselyyn vastanneista (56 %) majoittui Hotelli Victoriassa ensimmäistä kertaa (Kuvio 5). Toiseksi eniten eli 28 prosenttia vastanneista kertoi majoittuvansa hotellissa yhdestä viiteen kertaa vuodessa. Seitsemän prosenttia vastanneista majoittui kuudesta kymmeneen kertaa vuodessa ja saman verran vastaajista sanoi majoittuvansa yli 10 kertaa vuodessa. Kaksi prosenttia jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuvio 5. Kuinka usein majoittuu Hotelli Victoriassa

7.6 Aikooko tulevaisuudessa käyttää Hotelli Victorian palveluja

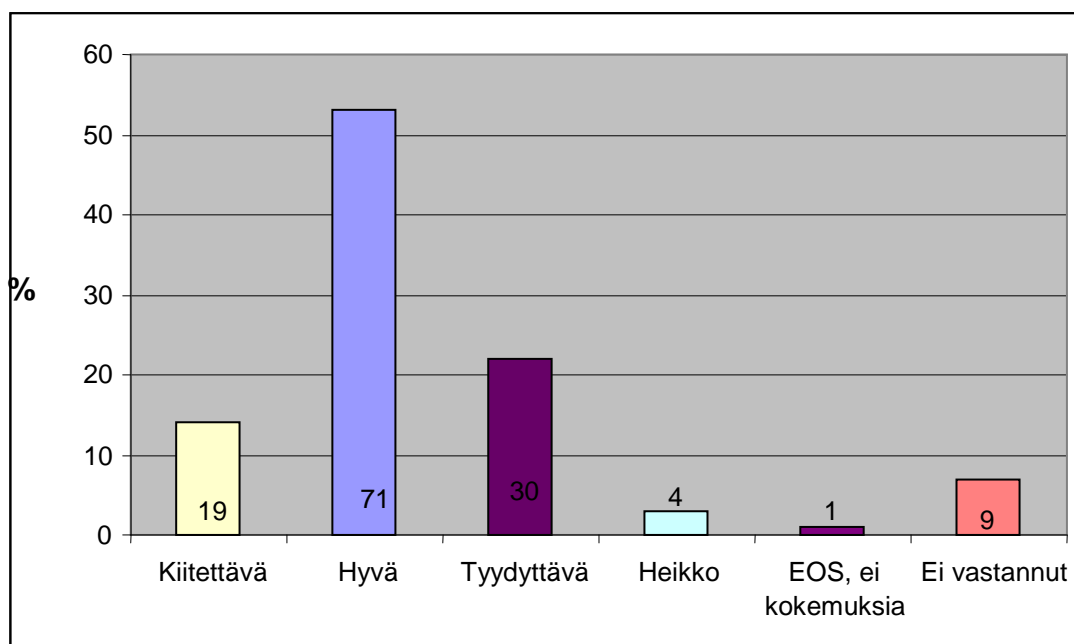
Kaikki 134 kyselyyn vastannutta asiakasta vastasi tähän kysymykseen (Kuvio 6). Suurin osa eli 74 % vastasi aikovansa tulevaisuudessa käyttää hotellin palveluja. Positiivista on, että vain yksi prosentti, eli kaksi henkilöä, vastanneista kertoi, ettei aio käyttää enää Victorian palveluja. Neljäsosa (25 %) vastasi, ettei osaa sanoa, aikooko tulevaisuudessa käyttää hotellin palveluja.



Kuvio 6. Aikovatko asiakkaat tulevaisuudessa käyttää Hotelli Victorian palveluja

7.7 Ensivaikutelma

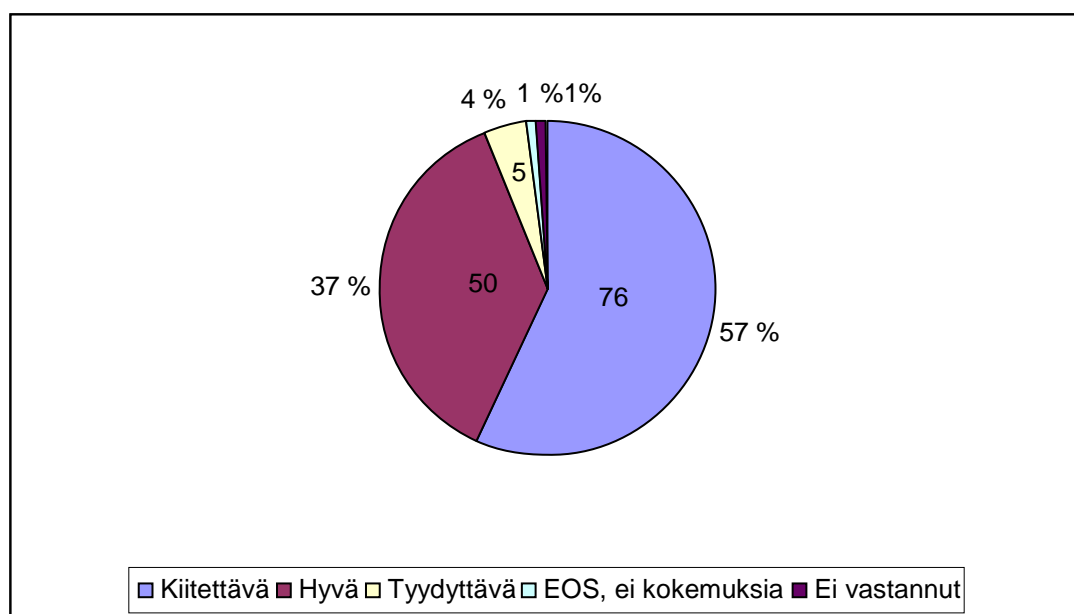
67 %:n mielestä Hotelli Victorian ensivaikutelma oli hyvä tai kiitettävä (Kuvio 7). Tästä yli puolen (53 %) mielestä se oli hyvä ja 14 % kiitettävä. 22 prosentin mielestä ensivaikutelma oli tyydyttävä. Vain kolmen prosentin mielestä ensivaikutelma oli heikko ja yksi prosentti vastasi, että ei osaa sanoa tai ei ole kokemusta. Seitsemän prosenttia vastaajista jätti vastaamatta. Asiakkaiden saapuessa parkkipaikka oli ollut täynnä tai vastaanotossa oli ollut ruuhkaa. Yksi asiakas ihmetteli, miksi varattua huonetta ei ollut saatavilla klo 12.30. Erään asiakkaan mielestä palvelu oli ollut hidasta. Joku kaipasi enemmän estetiikkaa eteiseen sekä selkeämpää viitoitusta, toinen taas raikkaampaa ilmaa sisään tultaessa. Jonkun mielestä rakennus ei näyttänyt erityisen hienolta ulkoapäin. Erään asiakkaan mielestä taas hotelli on pieni ja idyllinen. Vastaajien antamat avoimet vastaukset kysyttäessä ensivaikutelmaa, olivat pääasiassa melko kriittisiä (Liite 2).



Kuvio 7. Vastanneiden ensivaikutelma Hotelli Victoriasta

7.8 Henkilökunnan ystävällisyys

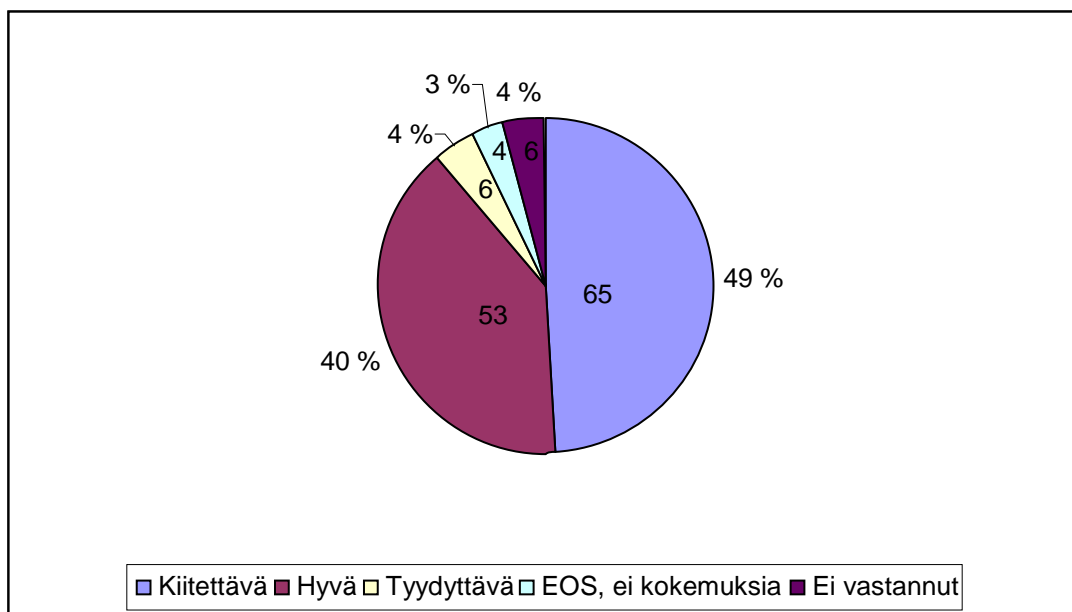
Hotelli Victoriassa on ystävällistä henkilökuntaa, sillä 57 % vastaajista arvioi henkilökunnan ystävällisyyden kiitettäväksi ja 37 %:n mielestä se oli hyvää (Kuvio 8). Tyydyttävää ystävällisyys oli vain neljän prosentin mielestä. Yksi prosentti ei osannut sanoa tähän kysymykseen mitään ja yksi prosentti jätti vastaamatta. Asiakkaat kehuivat henkilökuntaa auttavaiseksi, ystävälliseksi sekä vastaanoton opastusta hyväksi. Tosin jonkun vastaajan mielestä tamperelaiset ovat hiukan kolkkoja ihmisiä. Lounaalla juomien anniskelu oli kestänyt pitkään, kertoi kaksi vastaajaa (Liite 2).



Kuvio 8. Henkilökunnan ystävällisyys

7.9 Henkilökunnan ammattitaito

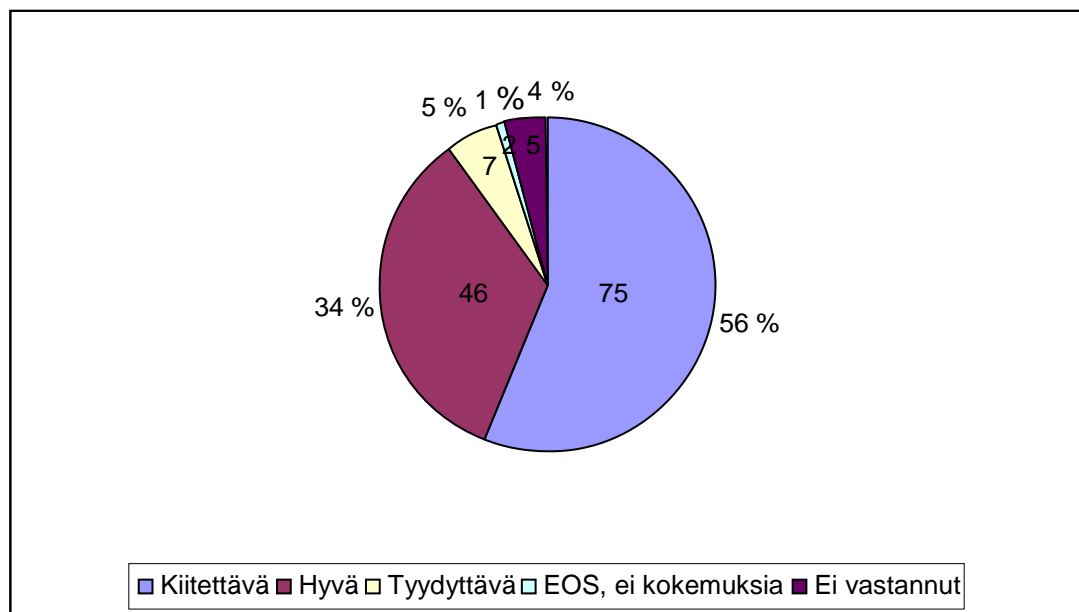
49 %:n mielestä henkilökunnan ammattitaito on kiitettävää ja 40 %:n mielestä hyvää (Kuvio 9). Neljän prosentin mielestä ammattitaito on tyydyttävää tasoa. Kolmella prosentilla vastaajista ei ollut kokemuksia tai mielipidettä asiasta. Neljä prosenttia ei vastannut kysymykseen.



Kuvio 9. Henkilökunnan ammattitaito

7.10 Henkilökunnan palvelualltius

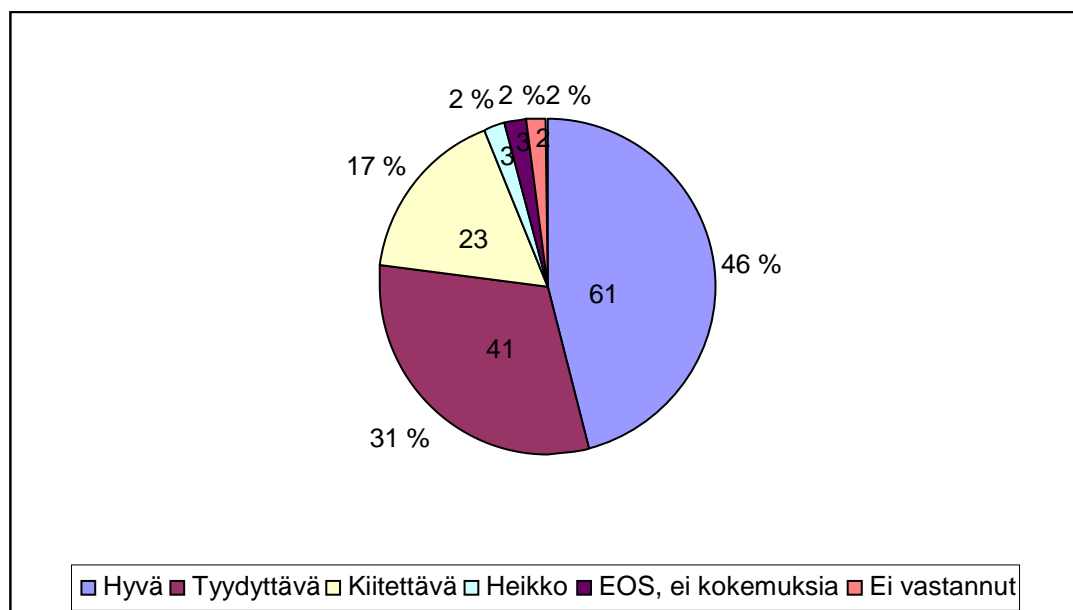
Henkilökunnan palvelualltuteen yksi asiakas oli halunnut vastata kaksi eri vaihtoehtoa, joten tässä n=135 (Kuvio 10). Palvelualltius on myös kiitettävää tasoa, sillä 56 % vastaajista vastasi niin. 34 %:n mielestä se oli hyvää ja tyydyttävää viiden prosentin mielestä. Yksi prosentti ei osannut sanoa ja neljä prosenttia ei vastannut mitään tähän kohtaan.



Kuvio 10. Henkilökunnan palvelualltius

7.11 Vastaanottoaulan ja ravintolasalin viihtyisyys

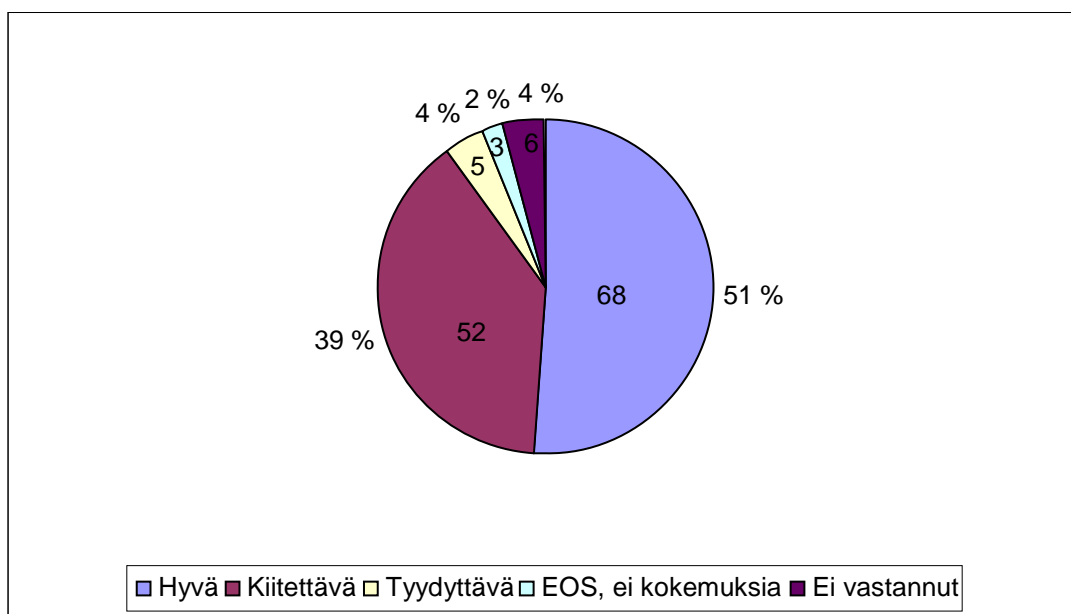
Vastaanottoaulan ja ravintolasalin viihtyisyyttä arvioidessaan vastaajista 46 % piti sitä hyvänä ja 31 % tyydyttävänä (Kuvio 11). 17 % vastaajista antoi viihtyisyydelle kiitettävän arvosanan. Heikkona sitä piti kaksi prosenttia. Kahdella prosentilla vastaajista ei ollut mielipidettä tähän kysymykseen ja kaksi prosenttia jätti vastaamatta. Tilojen viihtyisyyteen vaikutti se, että ne muodostavat laajan yhtenäisen kokonaisuuden ja jotkut asiakkaat toivoivat, että vastaanotto olisi hieman syrjemmässä ja näin ollen rauhallisempi. Erään vastaajan mielestä ravintolasali oli ruokalanomainen. Yksi vastaaja totesi, että sisustusta on kuitenkin parannettu. Eräs vastaaja toivoi tupakoitsijoiden huomioonottamista. Jonkun mielestä lastenvaunujen kanssa portaat ovat hieman hankalat. Yksi asiakas taas toivoi pehmeämpää valaistusta (Liite 2).



Kuvio 11. Vastaanottoaulan ja ravintolasalin viihtyisyys

7.12 Vastaanottoaulan ja ravintolasalin siisteys

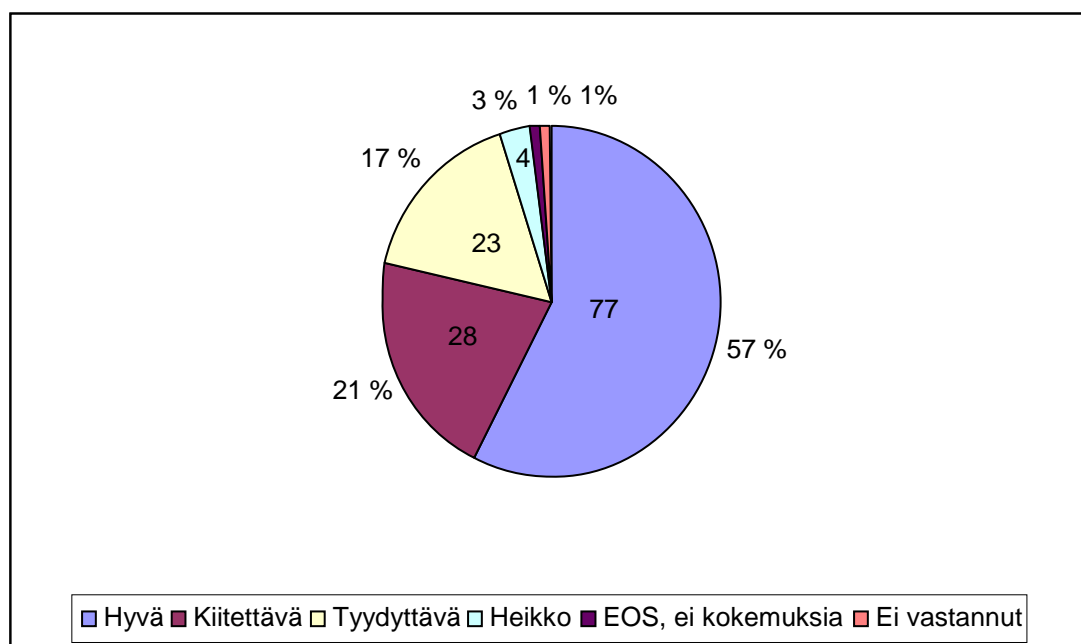
Kyselyyn vastanneiden mielestä vastaanottoaula ja ravintolasali olivat hyvin siistejä, koska 51 % vastaajista arvioi siisteyden hyväksi ja 39 % kiitettäväksi (Kuvio 12). Tyydyttävänä siisteyttä piti vain neljä prosenttia vastaajista. Kaksi prosenttia ei osannut sanoa tai heillä ei ollut kokemuksia asiasta ja neljä prosenttia jätti kohdan tyhjäksi.



Kuvio 12. Vastaanottoaulan ja ravintolasalin siisteys

7.13 Hotellihuoneen viihtyisyys

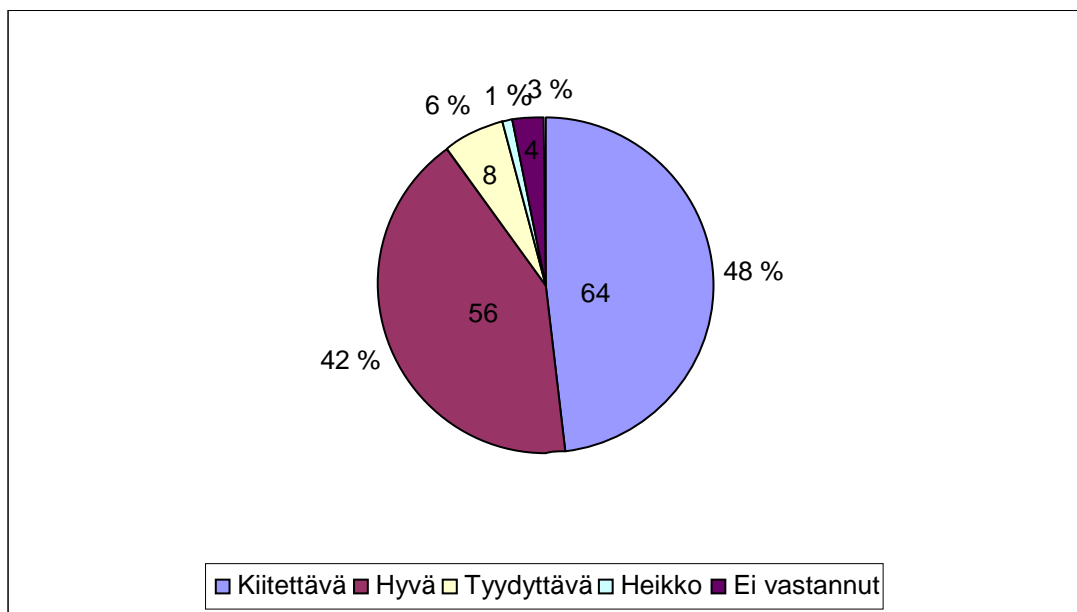
Asiakkaat arvioivat hotellihuoneen viihtyisyyden hyväksi, sillä 78 % vastaajista kertoi sen olevan joko hyvä (57 %) tai kiitettävä (21 %) (Kuvio 13). Yksi vastaaja vastasi kaksi kysymysvaihtoehtoa, joten n=135 huoneen viihtyisyyttä arvioitaessa. Tyydyttäväksi huoneen viihtyisyyden arvioi 17 % vastanneista ja heikoksi kolme prosenttia. Yksi henkilö ei osannut sanoa ja yksi jätti vastaamatta. Muutamassa lomakkeessa oli mainintaa ilmastoinnin hurinasta, joka häiritsi yöunta sekä tupakansavusta, joka tuli huoneisiin, vaikka kyseessä piti olla savuton huone. Joillekin ilmastointi aiheutti myös nuhaa. Erään asiakkaan mielestä huoneessa oli ollut kylmä ja toisen mielestä ikkunoiden äänieristys oli ollut huono (Liite 2). Tästä tuli mieleeni, että kyselylomakkeessa olisi voinut kysyä, missä huoneessa asukas yöpyi, jotta epäkohtien löytäminen olisi ollut helpompaa. Sillä tuskinpa esimerkiksi joka huoneeseen tulee ilmastoinnin kautta tupakan hajua (Liite 2).



Kuvio 13. Hotellihuoneen viihtyisyys

7.14 Hotellihuoneen siisteys

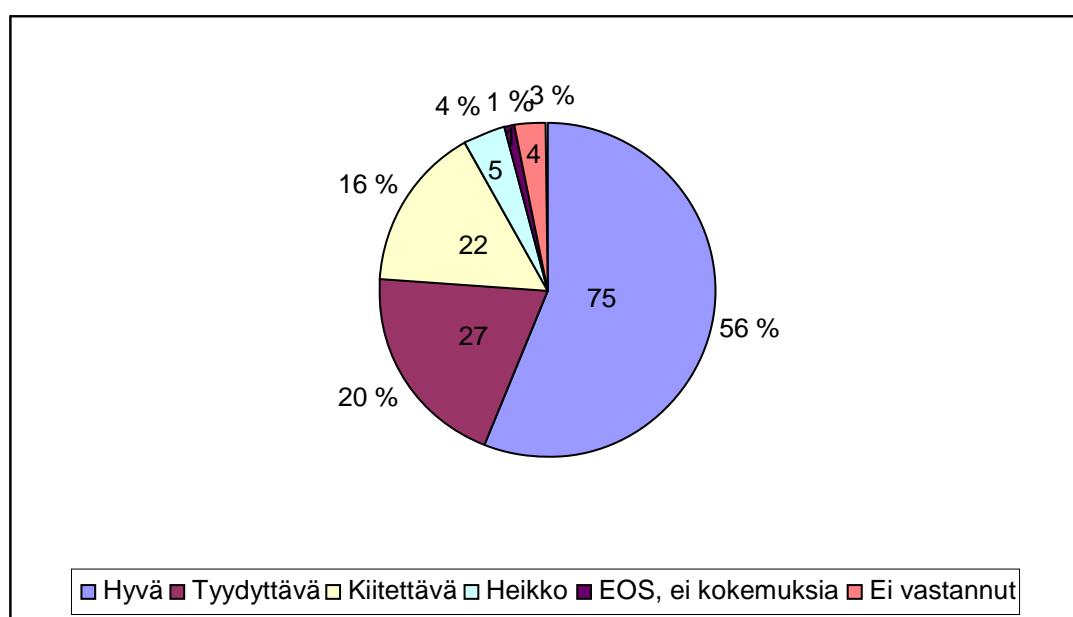
Hotellihuoneen siisteys sai erinomaisen arvion asiakkailta, sillä vastaajista jopa 90 prosentin mielestä se oli kiitettävää (48 %) tai hyvää (42 %) tasoa (Kuvio 14). Tyydyttävää siisteys oli vain kuuden prosentin mielestä ja heikkoa yhden. Kolme prosenttia ei vastannut tähän kysymykseen. Tuloksista huolimatta muutamassa lomakkeessa oli mainintaa pölystä, jota oli löytynyt huoneesta (Liite 2).



Kuvio 14. Hotellihuoneen siisteys

7.15 Hotellihuoneen varustelutaso

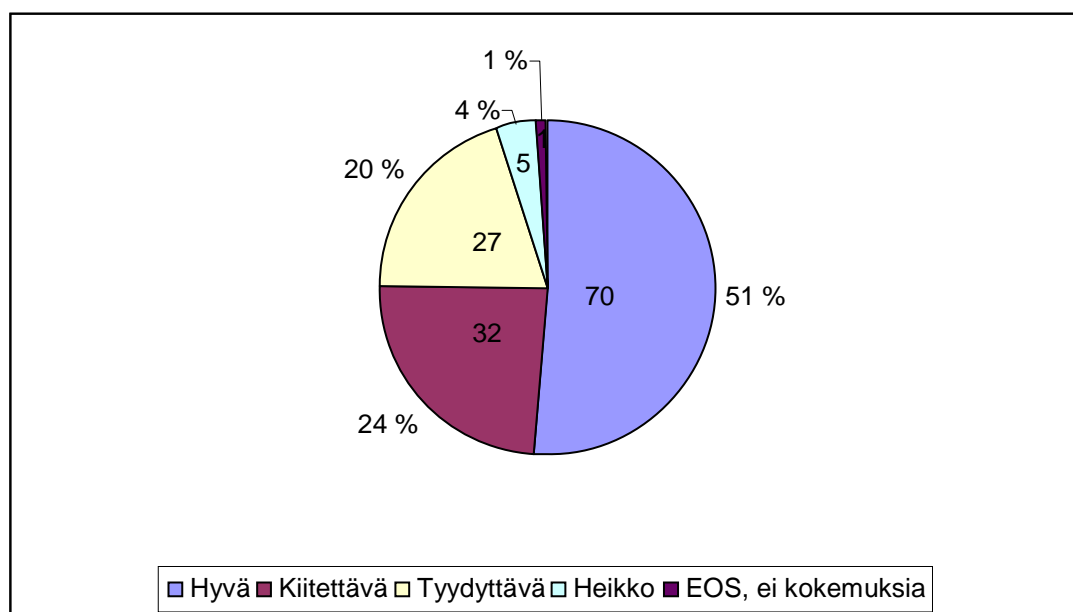
Hotellihuoneen varustelutaso oli hyvä 56 %:n ja tyydyttävä 20 %:n mielestä (Kuvio 15). Varustelutaso oli kiitettävä 16 %:n mielestä. Heikko se oli neljän prosentin mielestä vastaajista. Yhdellä vastaajalla ei ollut mielipidettä asiaan ja kolme prosenttia jätti vastaamatta kysymykseen. Asiakkaat toivoivat vedenkeitintä, silitysrautaa, housuprässiä, tohveleita, käsipaperia, parempia tyynyjä, lasisia juomalaseja sekä enemmän sisustusvärejä. Kahden asiakkaan mielestä huoneen verhot olivat rumat (Liite 2).



Kuvio 15. Hotellihuoneen varustelutaso

7.16 Kylpyhuoneen viihtyisyys

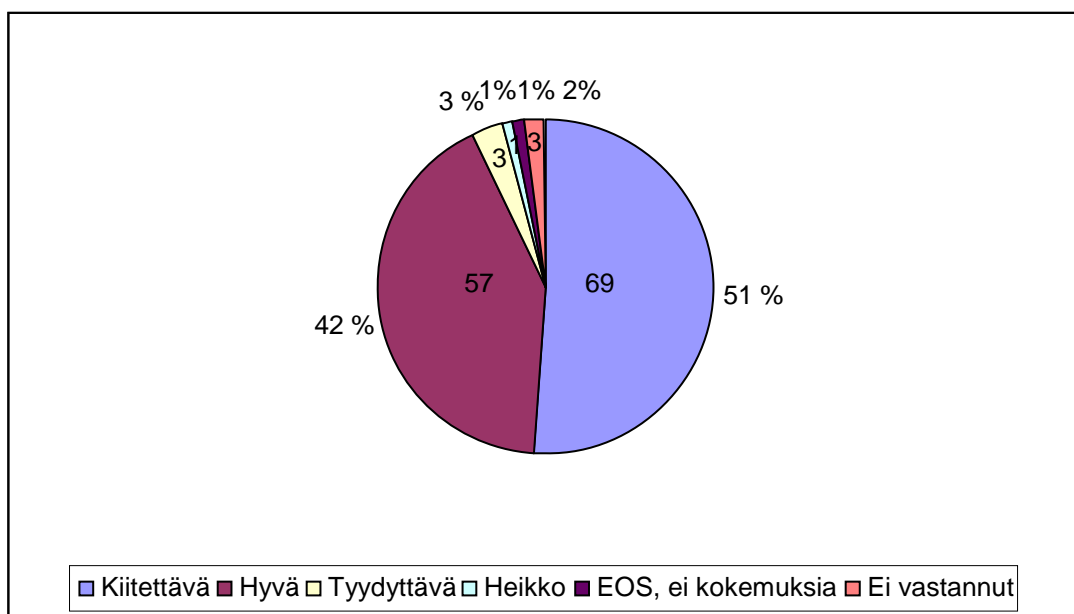
Kaikki vastaajat arvioivat kylpyhuoneen viihtyisyyttä (Kuvio 16). Yksi vastaaja vastasi kaksi vaihtoehtoa, joten $n=135$ viihtyisyyttä arvioitaessa. Asiakkaiden mielestä kylpyhuoneen viihtyisyys oli hyvä 51 %:n mielestä ja kiitettävä 24 %:n mielestä. Tyydyttävä se oli 20 prosentin mielestä ja heikko neljän prosentin mielestä. Yksi vastaaja ei osannut sanoa tai hänellä ei ollut kokemuksia viihtyisyydestä. Asiakkaiden mukaan valaistus voisi olla pehmeämpi ja suihkutila suurempi. Tosin yhdellä asiakkaalla oli ollut myös ”erinomainen suihkukulmaus”. Pariin kertaan mainittiin myös kylpyhuoneen viileydestä ja ikkunoiden vetoisuudesta. WC:n oveen toivottiin myös lukkoa (Liite 2).



Kuvio 16. Kylpyhuoneen viihtyisyys

7.17 Kylpyhuoneen siisteys

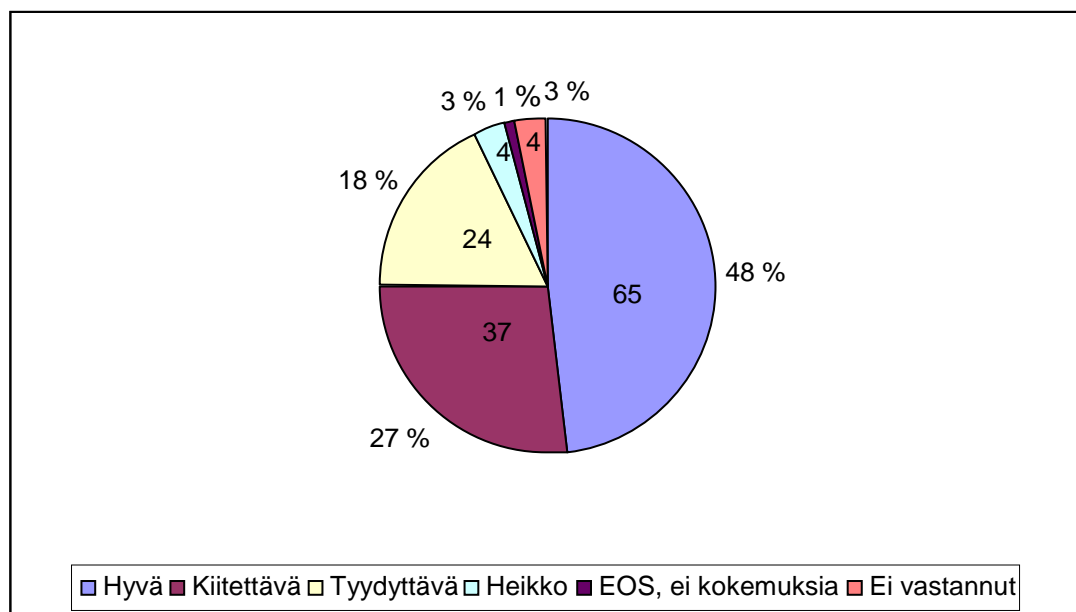
Asiakkaat pitivät kylpyhuoneen siisteyttä kaiken kaikkiaan erinomaisena, sillä se oli kiitettävä 51 %:n ja hyvä 42 %:n mielestä (Kuvio 17). Siisteys oli tyydyttävä vain kolmen prosentin mielestä vastaajista ja heikko yhden henkilön mielestä. Yksi asiakas ei osannut sanoa tai hänellä ei ollut kokemuksia. Kaksi prosenttia jätti vastaamatta.



Kuvio 17. Kylpyhuoneen siisteys

7.18 Kylpyhuoneen varustelutaso

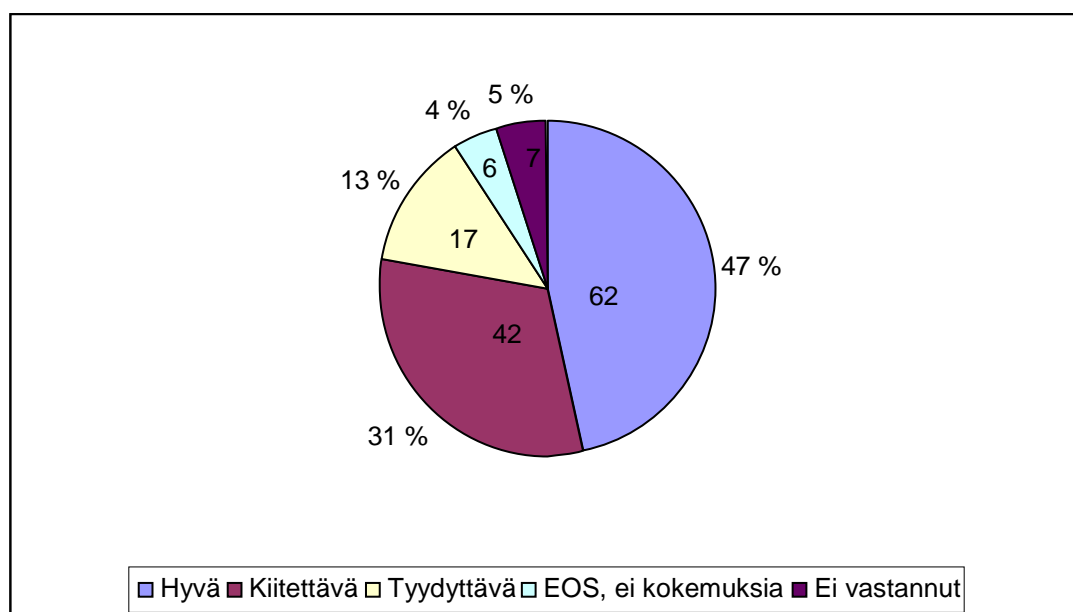
Vastaajista 48 % piti kylpyhuoneen varustelutasoa hyvänä ja 27 % kiitettävänä (Kuvio 18). Tyydyttävä se oli 18 %:n mielestä ja kolmen prosentin mielestä heikko. Yksi vastaaja ei osannut sanoa ja kolme prosenttia ei vastannut tähän kysymykseen. Tässäkin kohtaa yksi vastaaja vastasi kaksi vaihtoehtoa, joten n=135. Eräs asiakas toivoi varapyyhkeitä ja toisen mielestä WC-paperiteline oli huonossa paikassa (Liite 2).



Kuvio 18. Kylpyhuoneen varustelutaso

7.19 Aamiaisen monipuolisuus

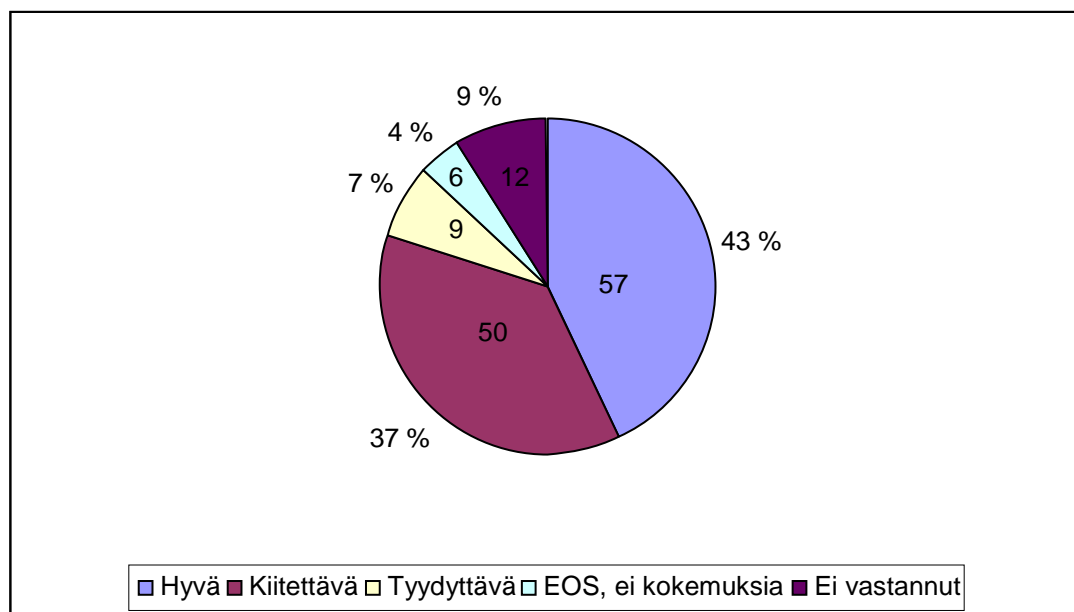
Hotelli Victorian tarjoaman aamiaisen monipuolisuutta voidaan pitää hyvänä, sillä 78 % vastanneista pitää sitä joko hyvänä (47 %) tai kiitettävänä (31 %) (Kuvio 19). Aamiaisen monipuolisuutta piti tyydyttävänä 13 % vastaajista, heikkona sitä ei pitänyt kukaan. Neljällä prosentilla vastaajista ei ollut mielipidettä tähän kysymykseen ja viisi prosenttia jätti vastaamatta. Asiakkaat kehuivat aamiaista ja kertoivat tunnelman aamiaisella olleen rauhallinen ja hyvä. Marjoja, pekonia, lettuja, vohveleita sekä kalkkunaleikettä toivottiin jokapäiväiselle aamiaiselle. Myös laktoosittomia ja vähälaktoosisia vaihtoehtoja kaivattiin sekä merkintää sellaisista, mikäli niitä oli. Lisäksi he toivoivat laajempaa erikoisruokavalikoimaa, esimerkiksi leipiä suhteeseen. Kaiken kaikkiaan asiakkaat vaikuttivat erittäin tyytyväisiltä hotellin tarjoamaan aamiaiseen (Liite 2).



Kuvio 19. Aamiaisen monipuolisuus

7.20 Aamiaistuotteiden tuoreus

Tuotteiden tuoreutta tarkasteltaessa, asiakkaat arvioivat sen erittäin hyväksi, sillä jopa 80 % vastanneista kertoi sen olevan hyvä (43 %) tai kiitettävä (37 %) (Kuvio 20). Tyydyttäväksi tuotteitten tuoreuden arvioi seitsemän prosenttia vastaajista. Neljällä prosentilla ei ollut mielipidettä tähän kysymykseen ja yhdeksän prosenttia jätti kokonaan vastaamatta. Parissa lomakkeessa mainittiin lämpimien ruokien olleen hieman haaleita (Liite 2).

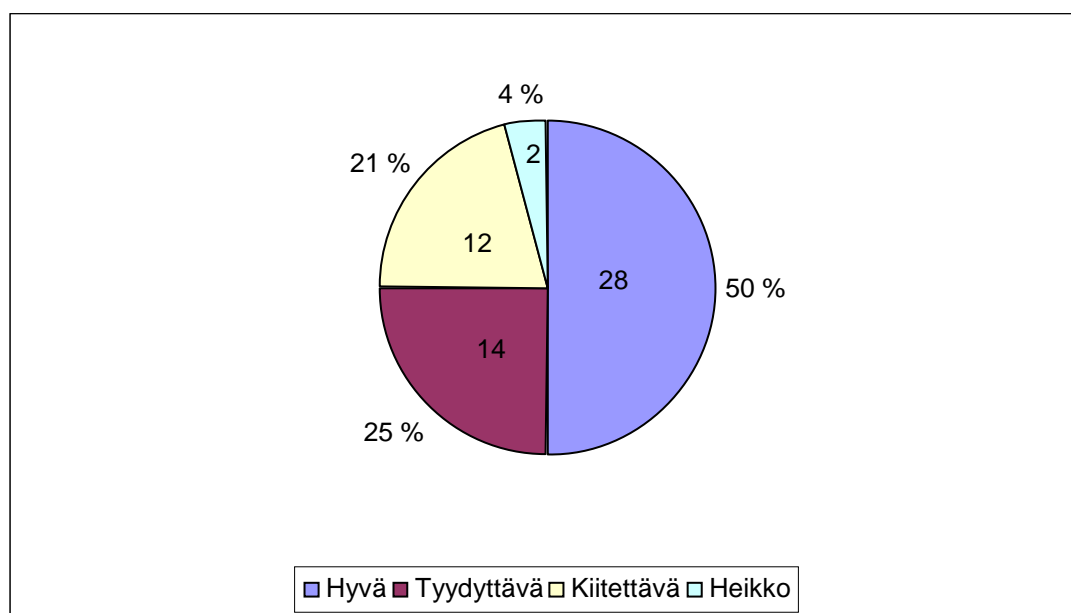


Kuvio 20. Aamiaistuotteiden tuoreus

7.21 Saunatilojen viihtyisyys

Kaikista kyselyyn vastanneista 42 % (56 kpl) vastasi kysymykseen saunatilojen viihtyisyydestä ja 40 % (54 kpl) niiden siisteydestä (Kuvio 21). Tämän kysymyksen kohdalla oli moni siis jättänyt vastaamatta tai vastannut ei osaa sanoa, ei kokemuksia. Todennäköisesti he eivät olleet käyttäneet kyseessä olevaa palvelua lainkaan. Näitä vaihtoehtoja ei ollut syytä laittaa tähän näkyviin.

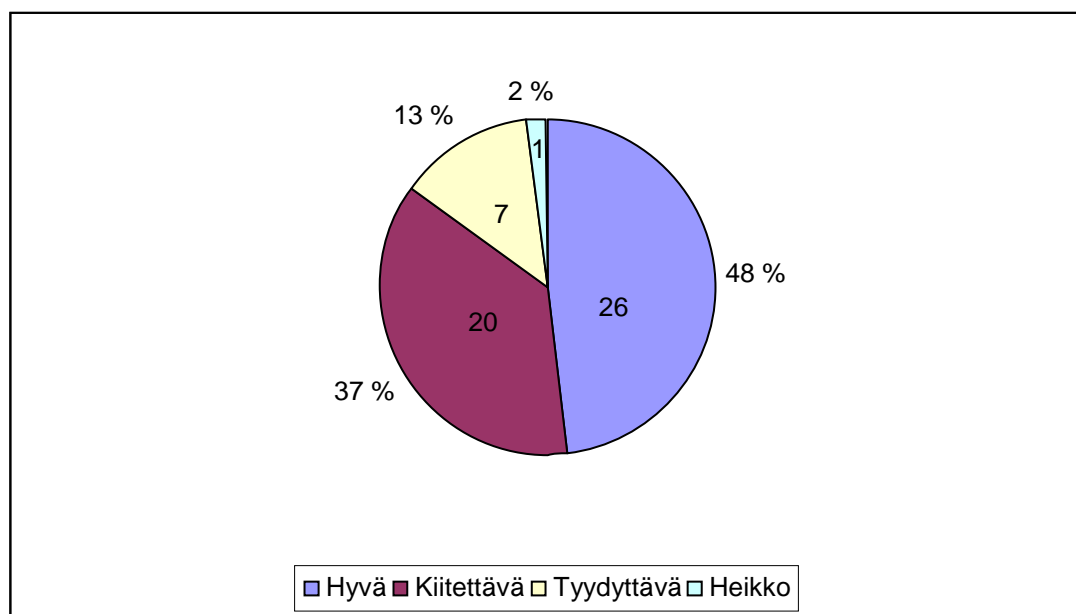
50 % vastaajista arvioi saunatilojen viihtyisyyden hyväksi ja neljännes (25 %) tyydyttäväksi. Saunatiloja käyttäneistä asiakkaista 21 % piti kokemusta kiitettävänä. Neljä prosenttia vastaajista piti saunatilojen viihtyisyyttä heikkona. Usean vastaajan mukaan uima-altaan vesi oli todella kylmää. Myös kuntopyörää kaivattiin altaan reunalle. Erään asiakkaan mielestä saunassa ei tullut tarpeeksi löylyä ja toinen kertoi saunakauhan olleen rikki. Erään asiakkaan ehdotus kuntopyörästä altaan reunalla on mielestäni hyvä. Jos vain tilat sallivat, niin voisihan uima-altaan ympärille laittaa muitakin kuntoiluvälineitä. Yhden asiakkaan mielestä huonoa oli se, että pukuhuone ja wc olivat eri tilassa (Liite 2).



Kuvio 21. Saunatilojen viihtyisyys

7.22 Saunatilojen siisteys

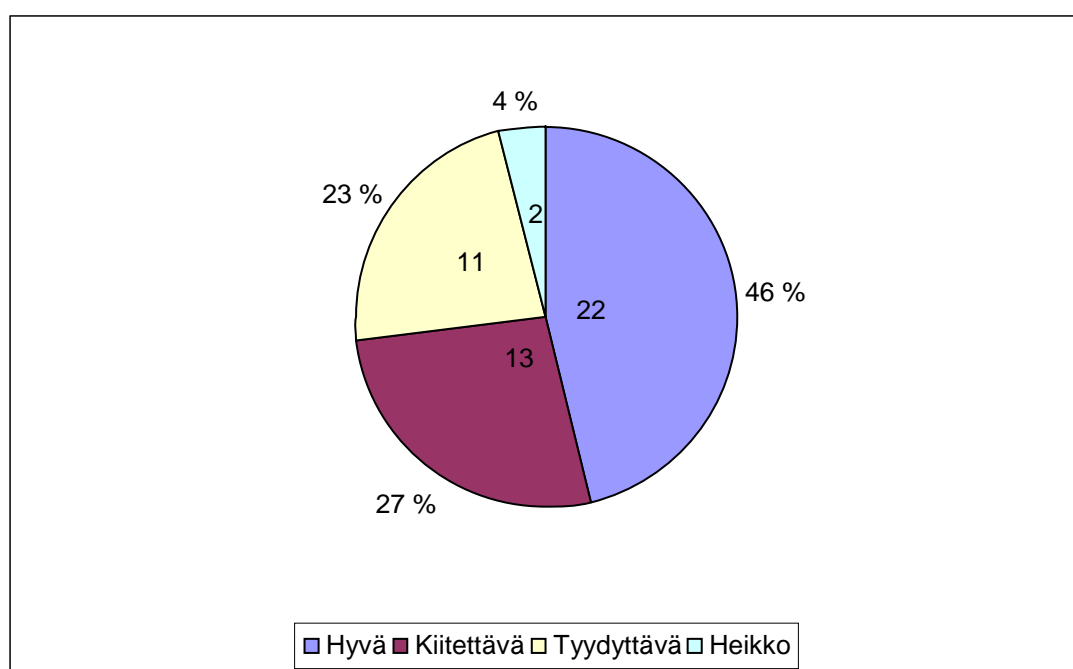
Asiakkaat pitivät saunatiloja siisteinä, sillä vastaajista jopa 85 % vastasi tähän kohtaan vaihtoehdon hyvä tai kiitettävä (Kuvio 22). Hyväksi siisteyden arvioi 48 % ja kiitettäväksi 37 % vastanneista. Siisteyttä piti tyydyttävänä 13 % ja heikkona kaksi prosenttia vastaajista. Siisteyteen oli vaikuttanut yhden asiakkaan mukaan muun muassa se, että hän käytti saunatiloja myöhään illalla (Liite 2).



Kuvio 22. Saunatilojen siisteys

7.23 Kokouspalvelut

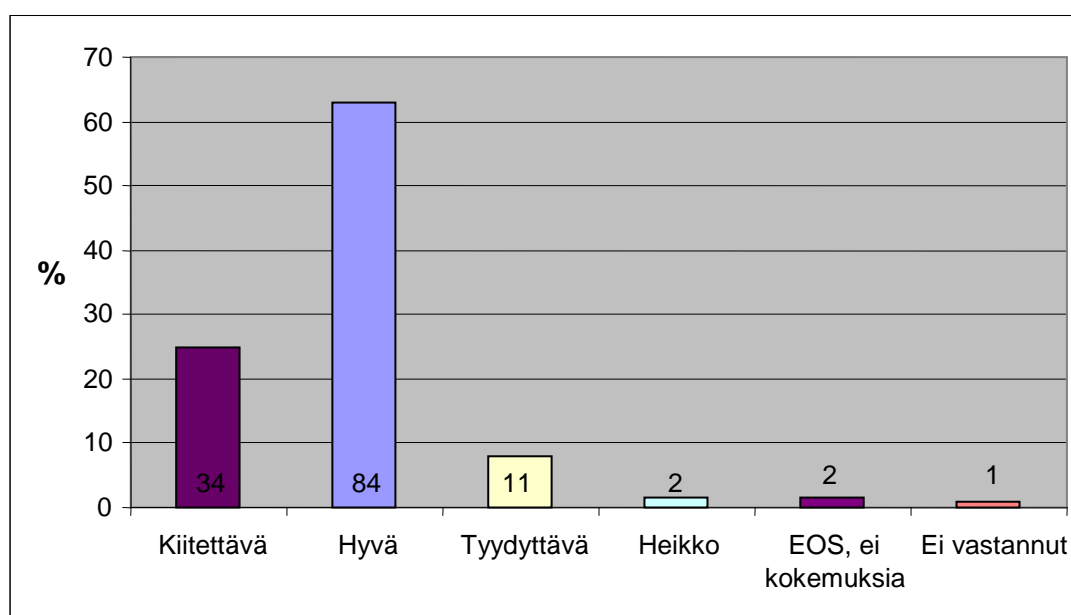
Kysymykseen kokouspalveluista oli kaikista vastanneista vastannut 36 %, joka on 48 asiakasta. Vastanneista lähes puolen (46 %) mielestä Hotelli Victorian tarjoamat kokouspalvelut ovat hyvät, 27 % mielestä kiitettävät (Kuvio 23). Tyydyttäväksi palvelut totesi 23 % vastaajista ja heikoksi neljä prosenttia. Kahden vastaajan mielestä kokoustilat olivat ahtaat, ilmanvaihto huono ja ruokasalin äänet kuuluivat kokoustilaan. Erään vastaajan mukaan kokoustiloissa haisi viemäriä. Joku kiitteli tarjolla olevia hedelmiä (Liite 2).



Kuvio 23. Kokouspalvelut

7.24 Kokonaisarvio vierailusta

Jopa 87 % kyselyyn vastanneista piti vierailuaan kokonaisuutena hyvänä (62 %) tai kiitettävänä (25 %) (Kuvio 24). Kahdeksan prosenttia oli sitä mieltä, että vierailu oli kaiken kaikkiaan tyydyttävää tasoa. Vain kaksi prosenttia oli sitä mieltä, että vierailu oli heikko. Kaksi prosenttia ei osannut vastata, tai heillä ei ollut kokemuksia asiasta. Yksi henkilö jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuvio 24. Vastanneiden antama kokonaisarvio vierailustaan Hotelli Victoriassa

Asiakkailta kysyttäessä vapaita kommentteja vierailustaan esiin nousivat seuraavanlaisia asioita. Eräs vastaaja kiitti ilmaisesta parkkipaikasta. Asiakkaat kiittelivät hotellin viihtyisyyttä, sijaintia ja hinta-laatusuhdetta. Eräs vastaaja oli saanut aiemminkin hyvää palvelua, joten halusi tulla uudelleen Hotelli Victoriaan. Asiakkaiden vastauksissa esiin nousivat myös hotellin rauhallisuus, edullisuus, persoonallisuus ja kodikkuus. Joku asiakas toivoi iltaelämää ja toinen illallismahdollisuutta. Useassa kyselylomakkeessa oli kommentoitu huoneen Internet-mahdollisuutta. Sitä pidettiin loistavana palvelun, mutta toisaalta taas liian kalliina.

Useampaan otteeseen lomakkeissa toistui se, että hotellihuoneeseen tuli tupakan savua, vaikka kerroksen piti olla savuton. Lisäksi huoneen ilmastointia pidettiin äänekkäänä. Joku asiakas toivoi huonekohtaista lämpötilansäätäjää, sillä huone oli koettu viileäksi. Joillekin asiakkaille huoneen ilmastointi aiheutti tukkoista ja nuhaista oloa. Joku vastaajista kehui huoneen sisustusta, mutta toivoi suurempaa yöpöytää kahdelle ihmiselle. Myös perhehuoneen toivottiin olevan isompi sekä sen lisävuoteen pehmeämpi. Kaksi vastaajaa ihmetteli, miksi etukäteen tilattu erikoisruokavalio oli puutteellinen. (Liite 2).

8 YHTEENVETO

Hotelli Victorian asiakastyytyväisyyttä ja viihtyisyyttä kartoittavassa tutkimuksessa saatiin 134 vastausta, jotka voitiin ottaa analysoitavaksi. Yli puolet kyselyyn vastanneista oli miehiä (53 %). Naisia oli vastanneista 41 %. Kaksi tärkeintä perustetta Hotelli Victorian valintaan olivat hotellin sijainti (29 %) ja se, että joku toinen oli tehnyt varauksen kyselyn vastaajan puolesta (29 %). Kolmanneksi tärkein valintaperuste oli hinta (14 %). Suurimmalla osalla (62 %) matkan tarkoitus oli työhön liittyvä. Tämä oli jo alkujaan tiedossa, sillä kevättalvella suurin osa Hotelli Victorian asiakkaista on työhön tai koulutukseen liittyvällä matkalla.

Suurimmalla osalla (79 %) vastanneista ei ollut Finlandia Bonuskorttia, 17 prosentilla oli. Vain kaksi prosenttia oli halukas kortin hankkimaan. Ehkäpä kortti ja sillä saatavat edut ovat vielä aika tuntemattomia asiakkaiden keskuudessa. Yli puolet kyselyyn vastanneista (56 %) majoittui Hotelli Victoriassa ensimmäistä kertaa. Toiseksi eniten (28 %) kertoi majoittuvansa hotellissa yhdestä viiteen kertaa vuodessa. Suurin osa (74 %) kertoi aikovansa tulevaisuudessa käyttää uudelleen hotellin palveluja. Positiivista on, että vain yksi prosentti (kaksi henkilöä) vastanneista kertoi, ettei aio käyttää enää Victorian palveluja.

Hotelli Victorian antamaa ensivaikutelmaa piti hyvänä yli puolet (53 %) kyselyyn vastanneista. Tyydyttävä ensivaikutelma oli 22 %:n mielestä. Kiitettävän arvosanan ensivaikutelmalle antoi 14 % vastaajista. Hotelli Victorian henkilökuntaa asiakkaat pitivät erittäin ystävällisenä, sillä 94 %:n mielestä ystävällisyys oli joko kiitettävä tai hyvä. Lähes puolet (49 %) vastaajista arvioi henkilökunnan ammattitaidon kiitettäväksi ja 40 %:n mielestä se oli hyvää tasoa. Asiakkaat pitivät henkilökuntaa myös erittäin asiakaspalvelutaitoisena, sillä 90 prosentin mielestä palvelualltius oli kiitettävä tai hyvä.

Vastaanottoaulan ja ravintolasalin viihtyisyyttä piti hyvänä lähes puolet (46 %) vastaajista, tyydyttävänä kolmasosa (31 %) ja kiitettävänä 17 %. Kyselyyn

vastanneiden mielestä vastaanottoaula ja ravintolasali olivat hyvin siistejä, koska 90 %:n mielestä siisteys oli joko hyvä tai kiitettävä.

Yli puolet (57 %) vastanneista piti hotellihuoneen viihtyisyyttä hyvänä. Viidesosa vastanneista piti viihtyisyyttä kiitettävänä. Tyydyttäväksi viihtyisyyden arvioi 17 % vastaajista. Hotellihuoneen siisteys sai erinomaisen arvion asiakkailta, sillä vastaajista jopa 90 % mielestä se oli kiitettävää tai hyvää tasoa. Hotellihuoneen varustelutaso oli hyvä 56 %:n mielestä. Tyydyttävänä varustelutasoa piti viidesosa vastanneista ja kiitettävänä 16 %.

Asiakkaista puolet piti kylpyhuoneen viihtyisyyttä hyvänä ja lähes neljäsosa (24 %) kiitettävänä. Tyydyttävä se oli joka viidennen asiakkaan mielestä. Asiakkaat pitivät kylpyhuoneen siisteyttä kaiken kaikkiaan erinomaisena, sillä 93 % arvioi sen kiitettäväksi tai hyväksi. Lähes puolet vastanneista (48 %) piti kylpyhuoneen varustelutasoa hyvänä. Kiitettävä se oli miltei kolmanneksen mielestä ja tyydyttävä 18 %:n mielestä vastanneista.

Hotelli Victorian tarjoamaa aamiaista voidaan pitää monipuolisena, sillä vastaajista 78 %:n mielestä se oli joko hyvä (47 %) tai kiitettävä (31 %). Aamiaista piti tyydyttävä 13 % vastaajista. Tuotteiden tuoreuden asiakkaat arvioivat erittäin hyväksi, sillä jopa 80 % vastanneista kertoi sen olevan hyvä (43 %) tai kiitettävä (37 %).

Kaikista kyselyyn vastanneista 42 % (56 kpl) vastasi kysymykseen saunatilojen viihtyisyydestä ja 40 % (54 kpl) niiden siisteydestä. Saunatilojen viihtyisyys on kaiken kaikkiaan hyvä, sillä vastaajista puolet vastasi tähän kohtaan hyvä ja 21 % kiitettävä. Neljännes (25 %) vastaajista vastasi viihtyisyyskohtaan tyydyttävä. Asiakkaat pitivät saunatiloja siisteinä, sillä vastaajista jopa 85 % vastasi tähän kohtaan vaihtoehdon hyvä (48 %) tai kiitettävä (37 %).

Kysymykseen kokouspalveluista vastasi 36 % kaikista vastanneista. Vastanneista lähes puolet (46 %) piti kokouspalveluja hyvänä. Kiitettävä niitä piti 27 % vastanneista ja tyydyttävänä 23 % vastaajista.

87 % kyselyyn vastanneista piti vierailuaan kokonaisuutena hyvänä (62 %) tai kiitettävänä (25 %). Kahdeksan prosenttia oli sitä mieltä, että vierailu oli kaiken kaikkiaan tyydyttävää tasoa. Vain kaksi prosenttia oli sitä mieltä, että vierailu oli tasoltaan heikko.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksessa tulee välttää virheiden syntymistä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja päteviä. Siksi on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216.) Tutkimuksen luotettavuus jakautuu kahteen käsitteeseen; *reliabiliteettiin* ja *validiteettiin*. Tutkimuksen reliabiliteetti kuvaa sitä, onko tutkimus pystynyt tuottamaan tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Validiteetti puolestaan kuvaa sitä, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Heikkilä 2004, 185-186.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli toisin sanoen satunnaisten virheiden vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Näitä virheitä ovat esimerkiksi tutkijan omat virheet, vastaajan tekemät virheet, tilastointivirheet tai lyöntivirheet. (Lotti 2001, 119.) Reliabiliteetti sisältää myös mittaustulosten toistettavuuden eli esimerkiksi jos samaa henkilöä tutkitaan kaksi kertaa ja molemmilla kerroilla saadaan sama tulos, voidaan tulosta pitää reliaabelina. Reliabiliteetin avulla tarkastellaan sitä, saadaanko tutkimuksen avulla luotettavaa tietoa todellisuudesta. Eli kun reliabiliteetti on kunnossa, mittauksen tulos vaihtelee siksi, että siinä asiassa, jota halutaan mitata, on todellisia eroja. (Hirsjärvi ym. 2004, 213-217.)

Reliabiliteetti on ehdoton edellytys tutkimuksen validiteetille eli pätevyydelle. Validiteetti saattaa kärsiä etenkin silloin, jos kyselyyn vastaajat eivät ymmärrä kysymyksiä niin kuin kyselyn laatija on ne ajatellut. Mikäli tutkimus on validi, tulisi toisen tutkijan saada samansuuntaisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 216-217.) Heikkilän (2004, 29) mukaan tutkimuksen validius edellyttää lisäksi huolellista suunnittelua ja tiedonkeruuta sekä perusjoukon tarkkaa määrittelyä ja edustavan otoksen saamista.

Ennen kyselylomakkeen tekoa, perehdyin asiakastyytyväisyyttä ja viihtyisyyttä käsittelevään kirjallisuuteen. Kyselylomakkeen valmistusvaiheessa sen sisältöä arvioivat ohjaajani ja Hotelli Victorian edustajat. He kertoivat mielipiteensä ja lomaketta muokattiin useaan kertaan, jotta siitä saatiin selkeä, yksiselitteinen ja

helposti ymmärrettävä. Kyselylomake ei sisältänyt vaikeita sivistyssanoja ja yhdellä kysymyksellä kysyttiin vain yhtä asiaa kerrallaan. Varsinaista kyselylomakkeen testausta ei suoritettu, mutta mielestäni sellainen olisi ollut hyvä tehdä.

Kyseessä oli strukturoitu kyselylomake, jossa oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, ja näistä asiakkaiden piti valita yksi vaihtoehto. Kaikki vastausvaihtoehdot oli otettu huomioon, sillä vastaajat saivat vastata myös, en osaa sanoa tai ei kokemuksia. Silti jotkut vastaajista jättivät joihinkin kysymyksiin vastaamatta. Luulen, että syynä tähän oli pääasiassa se, ettei kyseinen kysymys koskenut vastaajaa, sillä vastaamatta oli jätetty etenkin kysyttäessä mielipidettä Hotelli Victorian saunatiloista ja kokouspalveluista. Lisäksi jokaisen kysymyksen jälkeen oli tilaa asiakkaiden omille vastauksille. Näillä laajemmilla vastausvaihtoehdoilla saatiin todennäköisesti enemmän tietoja asiakkaiden mielipiteistä. Kyselylomakkeita purkaessani havaitsin, että vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset niin kuin ne oli tarkoitettukin, koska vastaukset olivat johdonmukaisia. Johdonmukaisuudella tarkoitan tässä sitä, että mikäli vastaaja koki jonkin esimerkiksi negatiivisena, oli hän kirjoittanut siitä myös perusteluja. Syöttäessäni tietoja kyselylomakkeista Excel-taulukkoon, pyrin noudattamaan erityistä huolellisuutta, jotta välttyttäisiin mahdollisilta satunnaisvirheiltä.

Kyselylomakkeen käyttämisen hyviä puolia on, että sen avulla voidaan kerätä tietoja helposti suurelta joukolta ihmisiä. Tutkimuksen kannalta positiivista on myös se, että tutkija pysyy puolueettomana osapuolena, sillä asiakas saa rauhassa ilman häiriötekijöitä vastata kyselyyn, jolloin hän todennäköisesti vastaa rehellisesti. Toisenlainen tilanne on esimerkiksi haastattelussa, jossa tutkija on läsnä ja voi tällä tavoin vaikuttaa haastateltavan vastauksiin. Mielestäni Hotelli Victorian asiakastytyväisyys- ja viihtyisyystutkimus on luotettava, sillä jos joku toinen tutkija tekisi nyt saman tai vastaavanlaisen tutkimuksen, hän melko varmasti päätyisi samanlaisiin tuloksiin.

Tutkimusongelmat eli mitä mieltä asiakkaat ovat Hotelli Victorian tarjoamista palveluista sekä mitä mieltä asiakkaat ovat hotellin viihtyisyydestä, ohjasivat kyselylomakkeen suunnittelua. Perusajatuksena oli, että lomakkeessa kysytään vain sellaisia kysymyksiä, joihin halutaan ja tarvitaan vastaus. Mielestäni tässä

onnistuttiin melko hyvin, sillä lomake sisälsi kysymyksiä, taustatietojen lisäksi, Hotelli Victorian tarjoamista palveluista sekä tilojen viihtyisyydestä. Lomakkeiden palautuksessa noudatettiin lisäksi erityistä tarkkuutta, sillä asiakkaat palauttivat lomakkeet suljetussa kirjekuoressa vastaanottoon, josta ne noudin myös edelleen suljettuina.

Otoskokotavoitteeksi asetin 100 täytettyä kyselylomaketta, mutta positiiviseksi yllätykseksi sainkin niitä 136 kappaletta takaisin, joista 134 kappaletta otettiin tutkimukseen mukaan. Mielestäni tämä oli tarpeeksi iso otos, jotta tutkimusta voi yleistää. On kuitenkin otettava huomioon, että tutkimus suoritettiin kevättalvella, ajalla 27.2.–20.3.2006, jolloin suurin osa Hotelli Victorian asiakkaista on työ- ja koulutusmatkalaisia. Mikäli tutkimus suoritettaisiin kesäaikaan, saataisiin ehkäpä mielipiteitä laajemmasta perusjoukosta, esimerkiksi lapsiperheiden ja vapaa-ajanmatkailijoiden mielipiteet painottuisivat enemmän. Tässä suhteessa tämän tutkimuksen otos ei vastaa täydellisesti perusjoukkoa eli Hotelli Victorian kaikkia asiakasryhmiä.

10 POHDINTA

Syksyllä 2005 mietin pitkään, mistä aiheesta tekisin opinnäytetyöni. Minua on aina kiinnostanut hotellit palveluyrityksinä, joten päätin tehdä hotellin asiakastytyväisyyskyselyn. Otin Hotelli Victoriaan yhteyttä, ja he olivat kiinnostuneita hankkeesta. Hotelliemäntä Satu Särkijärven kanssa keskustelimme asiakastytyväisyyskyselyä koskevista asioista. Kyselyn suorittamisen ajankohdaksi suunnittelimme tammi- ja helmikuuta.

Aloitin joulukuun alussa työn teoriaosuuden tekemisen. Kirjallisuuden löytäminen oli melko helppoa, koska aiheena palvelut ja asiakastytyväisyyden mittaaminen ovat yleisiä. Myöhemmin tutkimukseen lisättiin myös viihtyisyys, josta olikin vaikeampi löytää kirjallisuutta. Koin kirjallisuuteen perehtymisen aika työläänä, sillä kirjat sisälsivät paljon tietoa ja tietenkään kaikkea ei voinut työhön ottaa mukaan. Niinpä teoriaosan aiheen rajaaminen tuntui vaikealta. Loppujen lopuksi löysin mielestäni hyvin tutkimustani tukevaa teoriaa.

Samalla, kun työstin teoriaosaa, aloin suunnitella kyselylomaketta ja sitä, mitä se sisältäisi. Satu Särkijärven kanssa oli keskusteltu, että kyselyssä kysyttäisiin asiakkailta Hotelli Victorian palveluja ja tiloja koskevia kysymyksiä. Ensimmäinen versio kyselylomakkeesta oli hieman toisenlainen, mitä kyselylomakkeet tavallisesti ovat. Siinä oli ideana se, etteivät lomakkeet aina olisi samanlaisia. Se ei kuitenkaan osoittautunut hyväksi ideaksi, vaan pienen muokkauksen jälkeen lomake sai uuden ja paremman muodon. Kyselylomakkeet laitettiin jakoon 27. helmikuuta. Aluksi vastaanottovirkailijat jakoivat lomakkeita asiakkaille sisäänkirjautumisen yhteydessä, mutta tämä osoittautui aika tehottomaksi, vaikka asiakkaille tarjottiinkin ilmainen juoma palautuksen yhteydessä. Myöhemmin lomakkeet jaettiin huoneisiin. Kyselylomakkeet olivat jaossa kolme viikkoa, jonka aikana niitä oli kertynyt 136 kappaletta.

Hotelli Victorian asiakastyytyväisyys- ja viihtyisyystutkimukseen otettiin siis mukaan 134 lomaketta, joiden perusteella arvioitiin minkälaista palvelua asiakkaat saavat Hotelli Victoriassa ja mitä mieltä asiakkaat ovat hotellin viihtyisyydestä. Molemmat sukupuolet olivat hyvin edustettuina, sillä vastaajista hieman yli puolet oli miehiä (53 %) ja naisia 41 %.

Suurimmalla osalla (79 %) vastanneista ei ollut Finlandia Bonuskorttia ja vain kaksi prosenttia oli kiinnostunut hankkimaan sen. 17 prosentilla oli kyseinen etukortti. Finlandia Bonuskortti on luultavasti melko tuntematon asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat eivät ehkä tiedä, mitkä hotellit Finlandia Hotellit -markkinointiketjuun kuuluvat, joten he eivät tiedä mitä ja missä etuja saa. Mielestäni Finlandia Bonuskorttia kannattaisi markkinoida enemmän. Esimerkiksi hotellihuoneisiin voisi jakaa kortinhakulomakkeita, jotka voisi palauttaa vastaanottoon. Toisaalta jotkut asiakkaat saattavat kokea kortin hinnan kalliiksi. Kortin hinta on 34 euroa, mutta edullisemmin sen saa ketjuun kuuluvasta hotellista 26 eurolla. Korttia kannattaisi mielestäni markkinoida etenkin työkseen matkustaville henkilöille, jotka tarvitsevat majoituspalveluja säännöllisesti ympäri vuoden.

Vaikkakin asiakkaat kommentoivat välillä melko kriittiseen sävyyn hotellin palveluja, olivat he kaiken kaikkiaan tyytyväisiä vierailuunsa, sillä suurin osa (74 %) aikoi tulevaisuudessa käyttää Hotelli Victorian palveluja. Positiivista on, että vain yksi prosentti (kaksi henkilöä) vastanneista kertoi, ettei aio käyttää enää Victorian palveluja. Kyselylomakkeita analysoidessani huomasin, että mikäli asiakas oli halunnut antaa avoimia vastauksia, olivat ne suurimmaksi osaksi jostain puutteeksi tai negatiiviseksi havaitsemastaan asiasta. Tämän on mielestäni hyvin tyypillistä palautteen annolle. Negatiivisista asioista aina huomautetaan, mutta positiivisia pidetään itsestään selvyytenä.

On mielenkiintoista nähdä, että vaikka ensivaikutelma ei asiakkaiden mielestä välttämättä ollutkaan niin hyvä, he kuitenkin olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä vierailuunsa Hotelli Victoriassa. Hotelli Victorian antamaa ensivaikutelmaa arvioidessaan vastaajat antoivat eniten vastauksia hyvä (53 %) ja tyydyttävä (22 %). Kun taas 87 % kyselyyn vastanneista piti vierailuaan kokonaisuutena hyvänä (62 %) tai kiitettävänä (25 %).

Mielestäni asiakkaat kokivat saavansa hyvää asiakaspalvelua Hotelli Victoriassa, sillä he pitivät henkilökuntaa hyvin ystävällisenä, ammattitaitoisena ja palvelualttiina. Näitä edellä mainittuja henkilökunnan ominaisuuksia tiedusteltaessa, asiakkaat arvioivat ne kaikki 90 prosenttisesti joko kiitettäväksi tai hyväksi.

Vastaanottoaulan ja ravintolasalin viihtyisyyttä voisi lisätä esimerkiksi väliseinillä tai sermeillä, joilla korostettaisiin tilojen erillisyyttä. Valaistusta voisi myös pehmentää tai himmentää, kuten eräs asiakas ehdotti. Yhden asiakkaan mukaan portaat olivat hieman hankalat lastenvaunujen kanssa, joten olisiko mahdollista rakentaa jonkinlaista liuskaa, jotta lastenvaunuilla tai pyörätuolilla olisi helpompi liikkua Hotelli Victoriassa.

Hotellihuoneen viihtyisyyttä ja siisteyttä laskivat pöly, kylmyys, tupakansavu, ensimmäiseen kerrokseen kuulunut liikenteen melu ja ilmastoinnin äänekäs hurina. Eniten kaivattuja lisävarusteita olivat silitysrauta, housuprässi, kynät, vedenkeitin ja tohvelit. Mielestäni asiakkaiden antama palaute oli asiallista, eikä liian vaativaa. Huomaa, että pienillä asioilla saattaa olla suurikin viihtyisyyteen vaikuttava merkitys, kuten esimerkiksi lasisilla juomalaseilla tai tohveilla. Muutamassa palautteessa oli mainintaa silitysraudasta ja helpoin ratkaisu tähän olisi ehkä järjestää erillinen huone, jossa asiakkaat voisivat silittää vaatteitaan. Useaan otteeseen tuli myös esille ilmastoinnin äänekkyyys ja vetoisuus, johon tulisi kiinnittää huomiota. Tupakansavu ilmeisesti kulkeutuu helposti ilmastointikanavaa pitkin hotellihuoneisiin. Tupakointiin olisi myös hyvä kiinnittää huomiota järjestämällä tupakoijille esimerkiksi erillinen tupakointihuone.

Kylpyhuoneen varustelutaso sai paremman arvosanan asiakkailta kuin hotellihuoneen varustelutaso. Eniten asiakkaan kommentoivat kylpyhuoneen pienuutta. Jotkut kokivat kylpyhuoneen vetoiseksi ja kylmäksi.

Saunaosaston uima-altaan vesi mainittiin muutamaan otteeseen olevan liian kylmää. Ilmeisesti hygieniasyistä altaan veden lämpötilaa ei voida nostaa. Ehkäpä altaan vierelle voisi laittaa kyltin, jossa tiedotetaan viileän virkistävästä pulahduksesta uima-altaassa.

Kyselylomakkeissa esille nousi kokoustilojen ilmanvaihto, jossa asiakkaiden mukaan olisi parannettavaa. Lisäksi äänieristystä tulisi parantaa, sillä äänet kuuluivat ruokasalista kokoustiloihin. Eräät asiakkaat mainitsivat myös kokoustilojen ahtaudesta ja viemärin hajusta. Hedelmät saivat kiitosta vastaajilta. Viihtyisyyttä voitaisiin lisätä juuri tarjoamalla hedelmiä, raikasta vettä tai muita virvokkeita sekä parantamalla ilmanvaihtoa.

Tämän tutkimuksen perusteella saatiin tietoa, mitä mieltä asiakkaat ovat hotellin tarjoamista palveluista ja viihtyisyydestä. Asiakkaat olivat siis pääosin tyytyväisiä hotellin tarjoamiin palveluihin ja viihtyisyyteen. Kuitenkin tutkimuksessa nousi esiin asioita, jotka huomioimalla ja palveluja parantamalla Hotelli Victoria pystyy entistä parempaan asiakastyytyväisyyteen.

LÄHDELUETTELO

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 1998. Hyvä vastaanotto, kohti hotellin vastaanottotyön asiantuntijuutta. Uudenkaupungin Sanomat Oy.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. 4. p. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Finlandia Bonuskortti [online]. [Viitattu 07.02.2006] Saatavissa: <http://www.finlandiahotels.fi/index.php?areaid=bonusmaailma&subid=91>.

Finlandia Hotellit [online]. [Viitattu 14.12.2005] Saatavissa: <http://www.finlandiahotels.fi>.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Grönroos, C. 1998. 4. p. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. 10. p. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hotelli Victoria [online]. [Viitattu 14.12.2005] Saatavissa: <http://www.hotellivictoria.fi>.

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & safka Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Tampere: Tammer-Paino Oy.

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

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Oy.

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

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2003. 3. p. Hotellivaraukset. Vantaa: Dark Oy.

Särkijärvi, S. henkilökohtainen tiedonanto 21.11.2005.

Särkijärvi, S. sähköpostiviesti 12.12.2005.

Särkijärvi, S. sähköpostiviesti 10.2.2006.

Särkijärvi, S. sähköpostiviesti 7.3.2006.

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

Ylikoski, T. 1999. 2. p. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

HOTELLI VICTORIAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hei! Olen matkailualan restonomiopiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönä Hotelli Victorian asiakastyytyväisyystutkimuksen.

Olen todella kiitollinen, jos voitte vastata kyselyyn. Saatuja vastauksia tullaan käsittelemään täysin luottamuksellisesti, ja ne julkaistaan vain opinnäytetyössä. Mielipiteenne on erittäin tärkeä, jotta Hotelli Victoria voisi näin kehittää toimintaansa palvelukseen juuri Teitä paremmin.

Terveisin Maiju Penger

Olkaa hyvä, ja ympyröikää mielipidettänne vastaava vaihtoehto. Valitkaa vain **yksi vaihtoehto**.

5= Kiitettävä, 4= Hyvä, 3=Tyydyttävä, 2= Heikko, 1= En osaa sanoa, ei kokemuksia

1. Mikä oli **ensivaikutelmanne** Hotelli Victoriasta? 1 2 3 4 5

Jos vastasitte **heikko tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne**, niin kerrottehan sen tässä?

2. Mikä on mielestänne **henkilökunnan...**

ystävällisyys? 1 2 3 4 5

ammattitaito? 1 2 3 4 5

palveluالتتius? 1 2 3 4 5

Jos vastasitte **heikko tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne**, niin kerrottehan sen tässä?

3. **Vastaanottoauala ja ravintolasali** muodostavat yhtenäisen asiakaspalvelutilan.

Mikä on mielestänne sen...

viihtyisyys? 1 2 3 4 5

siisteys? 1 2 3 4 5

Jos vastasitte **heikko tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne**, niin kerrottehan sen tässä?

4. Mikä on mielestänne **hotellihuoneen...**

viihtyisyys? 1 2 3 4 5

siisteys? 1 2 3 4 5

varustelutaso? 1 2 3 4 5

Jos vastasitte **heikko tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne**, niin kerrottehan sen tässä?

Liite 1

5. Mikä on mielestänne **kylpyhuoneen...**

viihtyisyys?

1 2 3 4 5

siisteys?

1 2 3 4 5

varustelutaso?

1 2 3 4 5

Jos vastasitte **heikko tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne**, niin kerrottehan sen tässä?

KÄÄNNÄ!

6. Mitä mieltä olette **aamiaisen...**

monipuolisuudesta?

1 2 3 4 5

tuotteiden tuoreudesta?

1 2 3 4 5

Jos vastasitte **heikko tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne**, niin kerrottehan sen tässä?

7. Mitä mieltä olette **saunatilojen...**

viihtyisyydestä?

1 2 3 4 5

siisteystä?

1 2 3 4 5

Jos vastasitte **heikko tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne**, niin kerrottehan sen tässä?

8. Mitä mieltä olette Hotelli Victorian **kokouspalveluista?**

1 2 3 4 5

Jos vastasitte **heikko tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne**, niin kerrottehan sen tässä?

9. Mitä mieltä olette kokonaisuudessaan **vierailustanne** Hotelli Victoriassa? **1 2 3 4 5**

Jos vastasitte **heikko tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne**, niin kerrottehan sen tässä?

10. Vapaat kommenttinne, kritiikkinne, kehitysideoinne Hotelli Victorialle:

TAUSTATIEDOT

11. Sukupuoli

1 Nainen

2 Mies

12. Mikä oli **tärkein syy**, kun valitsitte Hotelli Victorian?

1 Hinta

2 Sijainti

3 Asiakaspalvelu

4 Sopimushotelli

5 Joku toinen teki varauksen

6 Jokin

muu

tekijä,

mikä?

13. Mikä on **matkanne tarkoitus?**

1 Työhön liittyvä

2 Vapaa-aika

3 Muu, mikä?

Liite 1

14. Minulla on Finlandia Bonuskortti

1 Kyllä **2** Ei **3** Ei, mutta olisin kiinnostunut hankkimaan. (Halutessanne voitte jättää yhteystietonne vastaanottoon.)

15. **Kuinka usein** majoitutte Hotelli Victoriassa?

1 Ensimmäistä kertaa **2** 1-5 kertaa vuodessa **3** 6-10 kertaa vuodessa
4 yli 10 kertaa vuodessa

16. Aioitteko **tulevaisuudessa käyttää** Hotelli Victorian palveluja?

1 Kyllä **2** En **3** En osaa sanoa
Miksi ette?

KIITOS

PALAUTTEESTANNE!

AVOIMET VASTAUKSET

1. Ensivaikutelma

”Pieni ja idyllinen hotelli.”

”No ulkopuolelta hotelli ei näyttänyt erityisen ”hienolta”.”

”Ulkopuolelta näyttää hiukan ränsistyneeltä.”

”Vähän sekava viitoitus, enemmän estetiikkaa eteisiin”

”Tunkkainen haju heti sisään tullessa, kuin etelässä (ummeht., homeinen...). Ei tunnu huoneessa onneksi!”

”Parkkipaikka oli täynnä.”

”Ulkonäkö, varustelutaso”

”Kello 12.30 ei ollut vapaata (tilattu) huonetta vielä.”

”Hidas palvelu”

”Vastaanottotilanne oli hiukan outo? Kaksi henkilöä ja kumpikaan ei ollut kiinnostunut aluksi tervehtimään tai muuten huomioimaan – asiakas teki aloitteen!”

”... aula ahdas. Paljon tulijoita samaan aikaan. Vastaanotossa sillä kertaa ruuhkaa. Keltään ei voi kysyä mitään kun yksi vast.ottovirkailija ei ehdi palvelemaan. Täytyy ensin jonottaa.”

”Todella hidaskäyttö vastanotossa”

2. Henkilökunnan ystävällisyys, ammattitaito ja palveluvalttius

”Vastaanoton nainen oli tosi kiva.”

”Ystävällinen vastaanotto, hyvä opastus”

”Todella auttavaisia & ystävällisiä.”

”Erittäin auttavainen ja palveluvalttis jo puhelimesta huonetta varattaessa”

”Tamperelainen on aina tamperelainen eli hiukan kolkko!”

”Ei ollut paikalla tullessa (huoneen käyttöaika 5:40-8.10) VR”

”Lounaalla juomien anniskelu kesti tosi kauan. – ” – ruoka oli erinomaista (18.3)”

Liite 2

”Syödessä tilasimme viiniä toiset, saimme pyytää sitä uudesti. Olisi suotavaa kirjata tilaukset. Myös samassa pöydässä istuvien oluttillaukset menivät sekaisin. Lauantaina 18.3. illallisella ravintola oli täynnä, mutta oli vain lihavaihtoehto. Naapurit kehuivat sen mureutta. Kasvisruokailijalle jäi kermaiset valkosipuliperunat ja vedessä olevat sekavihannekset (ylikeitetyt, parsakaali mössöä ja pahanväristä.”

”Vastaanotto 2 Sali 3”

”Keskiarvovastaus pääosaan kysymyksistä johtuu kokemuksen puuttumisesta.”

”(Sain Savullisen huoneen. Olisi ollut kivaa saada jotakin pientä extraa sen takia kun savutonta huonetta ei löytynyt.) → sain viinipullon – kivaa!! kiitos!”

3. Vastaanottoaulan ja ravintolasalin viihtyisyys ja siisteys

”En kerennyt katsoa -> viitt. ed.”

”Vastaanottotila saisi olla vähän sivussa”

”mainio parannus sisustuksessa”

”Ruokalan omainen”

”Kaipaisin, että tupakoijat huomioitaisiin”

”portaat ovat hieman hankalat lastenvaunun kanssa”

”Valaistusta voisi pehmentää”

4. Hotellihuoneen viihtyisyys, siisteys ja varustelutaso

”housuprässi puuttui”

”Silitysrauta huoneisiin”

”Silitysrautaa etsin...”

”askeettinen, ei silitysrautaa”

”Vedenkeitin huoneissa olisi hyvä lisä.”

”ei tohveleita?”

”Tyynyjen taso on melkein kaikkialla Suomessa hotelleissa huono, niin täälläkin”

”pölyä löytyi, enemmän kiinnitettävä huomio väritykseen (väriä enemmän)”

”pölyä, pölyä!”

”Villakoiria lattialla”

”Kova tupakansavu (haju) jo käytävässä. Ulkoa kuuluu liikenteen melu (1. krs) liian kovana. Vain jääkaappi, ei minibaaria (Respa olisi voinut mainita asiasta)”

”Savuton huone haisi tupakalle. Vuodevaatteisiin pinttynyt haju tarttui yöllä hiuksiin ja teki nenän tukkoiseksi”

”Savuttomuus olisi parantanut viihtyvyyttä”

”Huoneessa on vähän liian kylmä”

”Ikkunoiden äänieristys huono!”

”Ilmastointi hurisee”

”Ilmastointi tohotti koko yön käsittämättömällä teholla – se on meluhaitta. Aamulla nenä tukossa, kurkussa mustaa limaa. Koska ilmastointi on huollettu? Tosi törkeä tuntu jäi tästä! En tupakoi”

”Juomalasit voisivat oikeasti olla lasia ja jäin kaipaamaa pikkuisia paperipyyhkeitä nenäliinoiksi ym.”

”Juomalasit MUOVIA!!! Mielell. lasia tai ainakin desingmuovia!! Lavuaari toimii huonosti/tukossa!”

”TV:n katselu hankala. Kaipaam mukavampi tuoli kuin kirjoituspöytä tuolin!”

”Hienommat verhot ja kuivumistilaa esim vaatteille”

”- Pieni kooltaan, lisävuode normaali mielellään – ei sohvasta.”

”Likainen ikkuna, Rumat verhot...”

”hieman kolkon oloinen, ei kotoisa”

”Yhden hengen huoneeksi mukava ☺”

”Hinta laatu suhde ok”

5. Kylpyhuoneen viihtyisyys, siisteys ja varustelutaso

”Hanat on hyvän väriset, lika ei näy suihkuseinä hyvä!”

”Kosteuden tuoksu”

”Lampun yläpuoli pölyinen”

Liite 2

”- Kylpyhuone oli kylmä, eikä termostaatin säätäminen vaikuttanut asiaan. Kylpyhuoneen viemärin tulppa ei pysynyt kunnolla auki jollei sitä -> nuppia ammeen päädyssä pitänyt koko ajan käsin oikeassa asennossa -> suihkussa ollssa saippuavesi jäi jalkoihin lillumaan”

”Hieno mutta ikkunoista vetää eli on kylmä ja vedet roiskuu ympäriinsä ilman suihkuverhoa/seinää.”

”WC-paperin teline huonossa paikassa Olisi suotavaa että huoneessa olisi varapyyhkeet, kun asiakas haluaa joskus käydä suihkussa tullessaan ja aamulla, jolloin pikkupyhyhe on märkä”

”Kylpyamme olis kiva ☺”

”Erinomainen suihkukulmaus!”

”ammeesta plussaa”

”Pienihän se on...”

”Kylpyhuone voisi olla isompi, ja suihku... Mutta tähän on 1 hengen huone, niin mitään isoa ei kai voi odottaakaan?”

”Suihkukoppi turhan pieni, ilmastoaukosta tuli tupakan haju. fööni oli plussaa”

”Suihku oli tosi pieni”

”Suihkutila ahdas”

””Pehmeä” valo ei olis pahitteeksi”

”Liian pieni”

”Hieman ahdas, Lukko pitäisi olla WC:n ovesa”

6. Aamiaisen monipuolisuus ja tuotteiden tuoreus

”- Laktoositonta ruokavaliota ei lainkaan huomioitu.

- Lounaalla ei erikoisruokavaliota (tiedissani) oltu oikein huomioitu – ei ole mukava saada ”kelmupullia” kun muut olivat paremmin esillä.”

”Erikois leivät puuttui (ei aina jaksaa syödä riisikakkuja)”

”Merkinnät erikoisruokavaliosta (mikä tuote on laktoositonta tms.)”

”Olihan kaikki maitotuotteet varmasti vähälaktoosisia?”

”Leivänpaahdin epäkunnossa!”

”20.3.06 puuro todella mautonta”

”Toive: kinkun lisäksi ehkä kalkkunaleikettä.”

”Vohveleita voisi olla muulloinkin kuin lauantaisin”
”pyttipannu ei ollut edes lämmintä (aamu 14.3.2006)”

”esim. pekoni, letut ym ”yleiset” tuotteet puuttuivat”

”aamupalalta puuttuu marjat. lämpimät ruuat olivat hieman haaleita (?)”

”Rauhallinen tunnelma mikä aamulla on hyvä”

”Olen kaikkiruokainen eli uskon että se minulle käy!”

”Oli tosi hyvä aamiainen ☺”

”Tosi upea aamiainen 2006 (ennen oli heikompi), kiitos”

7. Saunatilojen viihtyisyys ja siisteys

”vesi kylmää, uima altaassa”

”Uima-altaan vesi liian kylmää”

”Altaan vesi on kyllä liian kylmää kerran kokeilin ja toista kertaa ei tee mieli mennä!
(-15 °C ☺)”

”Altaan vesi jääkylmää, uiminen jäi.”

”Kuntopyörä altaan reunalla olis kiva”

”Ei tarpeeksi löylyä.”

”Pieni pukuhuone ja wc eri tilassa”

”Kävin illan päätteeksi, joten tiloissa oli vähän likaa lattialla”

”Saunakauha rikki!”

8. Kokouspalvelut

”En käynyt kokoustiloissa, mutta mainokset niistä vaikuttaa ihan ok.”

”Kokoustilat ahtaat, ilmanvaihto huono, melu kuuluu ruokasalista”

”Onnetoman ahdas ja kuuma. Salin äänet kuuluivat. Plussana hedelmät.”

”Kylmä!”

”haisee viemärille”

9. Kokonaisarvosana

”Meidän (VR) kahden tunnin käynti -> ei johdu/eikä hotellin syytä”

”Jos kerran on tilattu erikoisruoka, miksi se ei toimi? Tilattu 1 hiivaton + laktoositon leipä sekä 1 gluteeniton + hiivaton. (ei saatu) kuin toinen. Kyllä näitä molempia on saatavilla jos vaivautuu sen vertaa asian hyväksi tehdä. Tiedän asian!!”

”Erityisruokavalio puutteellinen etukäteistilauksesta huolimatta -> tarjoilija yritti hyvittää +”

”Parkkipaikka plussaa – vaikka ei päivällä tilaa ollutkaan”

”Ilmastointi – huono nukkuu tohinassa ja huonossa ilmassa –”

10. Vapaat kommentit

”Viihtyisä hotelli, kyniä voisi olla huoneissa”

”Olen käynyt ennen remonttia joten nyt paljon parempi”

”Taso ja laatu parantunut 5 v:ssa paljon, kiitos”

”+ Rauhallista”

”Aiemminkin hyvää palvelua”

”Keskeinen hyvä sijainti kilpailukykyiseen hintaan Tulemme tod. näk. käyttämään uudelleen palveluitanne.”

”Hyvä hotelli”

”Kuten huomaat piirimyyjä on tyytyväinen ja yövyn aina Tampereella täällä.”

”Tulen uudestaan. Hotelli on persoonallinen, pieni ja kodikas.”

”Rauhallinen hotelli lähellä keskustaa, edullisuus”

”Rakennuksen julkisivua voisi uusida... sopiva hintataso, hyvä sijainti”

”Iltaelämää jos olisi kaikki olisi täydellistä”

”Olisi hyvä jos hotellissa olisi vielä illallismahdollisuus”

Liite 2

”huoneeseeni tuli iltaisin jostain tupakansavua (huone on toiseen huoneeseen (lukossa) yhteydessä; ilmeisesti jokin extrahuone? huoneeseen tuli tupakansavua aamuin illoin vaikka piti olla savuton kerros. Äänieristys keho”

”Huoneen ilmastointi yöllä liian äänekäs!”

”Putsatkaa hormit ja säätäkää tuo tohina pois.”

”Ilmalämmitys aiheuttaa joillekin nuhaa yms.”

”Huonekohtainen lämmityksen säätö olisi paikallaan, jos mahdollista”

”Huoneissa saisi olla lämmön säätö mahdollisuus Ja minulla on ollut ammuksin tukkoinen olo? Jota ei kyllä yleensä ole”

”Äänekäs ilmastointi.”

”Paperipyyhkeitä olisi hyvä olla onhan huoneessa jääkaappikin!”

”Yöpöytä, ainakin pöytälevyn, pitäisi olla suurempi/molemmilla oma yöpöytä. Hieno asia, että lattia on puuta. Kalusteet kauniita. Toive: nojatuoli lisäksi (yhteensä 2 istuintuolia)”

”Perhehuone olisi voinut olla hieman isompi. Lisävuode olisi voinut olla hieman pehmeämpi”

”hissi oli pieni. Huoneen ulkonäköä muuttaa pirteämmäksi”

”Kynää ei löytynyt...”

”- ilmainen netti olisi hyvä vetonaula, nyt ei langattoman verkon hintaa ollut papereissa”

”Internet yhteys omassa huoneessa käytettynä on mielestäni hinnoiteltu liian kalliiksi (13 €/vrk). Sopivampi hinta olisi 5 €/VRK tai 10-15€/vko.”

”Nettiyhteys huoneesta omalla koneella sisältyisi huoneen hintaan tai korkeintaan 10 €/vko tai 3 €/pv”

”Nettiyhteys huoneissa on loistavaa palvelua, sen käyttöön otossa voisi toisaalta huolehtia tarkemmin opastuksesta.”

”Parkkipaikalta Receptioniin tullessa ja läpi talon tullessa lumesta ja jäädä aiheutuva liukkaus portaissa tulisi poistaa.”

”Portaassa kokoustilaan on viemäri haju; häiritsee pikkuisen.”

”Vielä kun olisi kuntosali...”

”Ruokailutilanteessa Juoma pitäisi saada huomattavasti nopeammin!”

12. Tärkein syy? 6 Jokin muu tekijä, mikä?

- ”Koulutus hotellissa”
- ”Koulutustilaisuus samassa hotellissa”
- ”Kouluttaja” (5 joku toinen teki varauksen)
- Amex-pisteiden käyttömahdollisuus
- ”hyvä kokoushotelli”
- ”Olen käynyt 15v enkä vaihda”
- ”Vuosia kestänyt yhteistyö”
- ”Finlandia Hotels hotelliklubi”
- ”Oli ainut hotelli jossa oli vapaana huone”
- ”Finlandia Hotelli”
- ”TYT:in kurssi suositteli.”
- ”TYT suositteli, kuulee ilmastoinnista kyllä!”
- ”Tuttu paikka”
- ”Täältä löytyi tilaa”
- ”Hinta & laatusuhde”

13. Matkan tarkoitus? 3 Muu, mikä?

- ”Järjestön kokous ja teatteri”
- Kurssi
- ”Oltiin viikonloppu koiranäyttelyssä Tampereen Pirkkahallissa”
- Kokous
- Kokous
- Kokous
- Vuosikokous
- ”mies tekee työtä vaimo viettää vapaa-aikaa”
- ”Myös perheen kanssa välillä”
- ”Kokous”
- ”Yhdistyskokous”

16. Tulevaisuudessa aikomus käyttää Hotelli Victorian palveluja? 2 En, miksi ette?

”Vaikeata ennustaa etukäteen”

”Tampereella tulee käytyä harvemmin.”

”Käytän jos hinta kilpailukykyinen”

”Riippuu työmatkoista”

”sijainti hyvä; laatu hyvä ja ei ongelmia tavanomaiset, joita esiintyy usein muuallakin”

”Riippuu varauksen tekijästä.”

”Ei ole kovin usein tarvetta hotellimajoitukseen Tampereella.”

”Pidän muista vaihtoehdoista enemmän”

”Ehkä käytän melkovähän hotelleja”

”seuraavan kurssin yhteydessä”

”En ota riskiä huonosta yöstä – kerta riitti – Kiitti!”