



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Eveliina Saari

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN  
VERTAILU JYVÄSKYLÄSSÄ JA  
IKAALISISSA

Case Rantasipi Kylpylähotellit

Liiketalous ja matkailu  
2014

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Eveliina Saari
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyyden vertailu Jyväskylässä ja Ikaalisissa, case Rantasipi Kylpylähotellit
Vuosi	2014
Kieli	suomi
Sivumäärä	45 + 2 liitettä
Ohjaaja	Peter Smeds

---

Tämä opinnäytetyö on tutkimus siitä, kuinka tyytyväisiä Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren ja Rantasipi Ikaalisten Kylpylän asiakkaat olivat saamiinsa palveluihin, sekä siitä olivatko molempien hotellien asiakkaat yhtä tyytyväisiä. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselylomakkeilla, joista saadut tulokset analysoitiin ensin hotellikohtaisesti, minkä jälkeen tuloksia vertailtiin keskenään.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakaspalvelua, asiakkuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Myös opinnäytetyön toimeksiantajina toimivat hotellit sekä koko hotelliketju esitellään. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena käyttäen paperista kyselylomaketta.

Sekä Rantasipi Laajavuoren että Rantasipi Ikaalisten Kylpylän asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä saamaansa aineelliseen sekä aineettomaan palveluun. Huoneiden siisteys sekä ilmastoinnin puute olivat suurimmat valituksen aiheet. Siivouksen laatu on helppo korjata ja siitä saadut hyödyt asiakastyytyväisyydessä ovat suuret. Sekä Rantasipi Laajavuori että Rantasipi Ikaalisten Kylpylä voivat käyttää tästä tutkimuksesta saatuja tietoja parantaakseen asiakkaidensa tyytyväisyyttä.

## ABSTRACT

Author	Eveliina Saari
Title	Comparing customer satisfaction in Jyväskylä and Ikaalinen, case Rantasipi Spa-hotels
Year	2014
Language	Finnish
Pages	45 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Peter Smeds

---

This thesis is a research on how satisfied the customers of Rantasipi Laajavuori and Rantasipi Ikaalisten Kylpylä are with their stay at the hotel and if the customers are equally satisfied at both of the hotels.

The theoretical part of the thesis consists of customer service, customership and customer satisfaction. Also the hotels and the hotel chain are introduced. The research was carried out with a traditional questionnaire. The results were first analyzed individually and then compared to each other.

The customers from both Rantasipi Laajavuori and Rantasipi Ikaalisten Kylpylä were mainly satisfied with their experience. The cleanness of the rooms and the lack of air conditioning were problems at both of the hotels. The quality of cleaning is easy to fix and the benefit from that is big. Both Rantasipi Laajavuori and Rantasipi Ikaalisten Kylpylä can use the information they got from this research to improve the satisfaction of their customers.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Työn tavoite .....	8
1.2	Työn rajaus.....	8
1.3	Työn rakenne ja toteutus .....	9
2	ASIAKASPALVELU.....	10
2.1	Asiakaspalvelu .....	10
2.2	Asiakaspalvelun laatu .....	11
3	ASIAKKUUS .....	13
3.1	Asiakkuuden elinkaari .....	13
3.2	Kanta-asiakkuus .....	14
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	15
4.1	Asiakastyytyväisyys.....	15
4.2	Asiakastyytyväisyyden tärkeys.....	15
4.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	16
5	RANTASIPI .....	17
5.1	Rantasipi-ketju .....	17
5.1.1	Rantasipi INSIDE .....	18
5.1.2	Hotellityypit .....	18
5.2	Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori .....	18
5.2.1	Palvelut.....	18
5.2.2	Kilpailijat .....	19
5.3	Rantasipi Ikaalisten kylpylä .....	20
5.3.1	Palvelut.....	20
5.3.2	Kilpailijat .....	21
6	TUTKIMUS .....	23
6.1	Tutkimusongelman määrittely .....	23
6.2	Tutkimusmenetelmät.....	23
6.3	Kyselylomake .....	24
7	TULOSTEN ANALYSOINTI .....	26

7.1	Taustatiedot.....	26
7.1.1	Sukupuoli ja ikä .....	26
7.1.2	Matkan tarkoitus ja matkaseura .....	27
7.2	Huoneen varaaminen .....	27
7.2.1	Mistä saitte tiedon Rantasipistä?.....	27
7.2.2	Mitä kautta varasitte huoneenne?.....	28
7.2.3	Oliko varaaminen mielestänne helppoa vai vaikeaa? .....	29
7.2.4	Kuinka usein majoitutte Rantasipissä?.....	30
7.3	Hotellihuone.....	30
7.4	Aamiainen .....	31
7.5	Lisäpalvelut.....	31
7.6	Yleiset tilat .....	32
7.7	Kylpylä.....	33
7.8	Henkilökunta.....	33
7.9	Majoituksen hinta.....	34
7.10	Kokonaisarvosana .....	35
7.11	Miten hotelli vastasi odotuksianne?.....	36
7.12	Suosittelisitteko hotellia muille?.....	36
7.13	Vapaa sana .....	37
8	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	38
8.1	Tutkimustulosten luotettavuus .....	38
8.2	Tutkimustulosten yhteenveto .....	38
8.2.1	Rantasipi Laajavuori .....	39
8.2.2	Rantasipi Ikaalisten Kylpylä .....	40
8.2.3	Vertailu.....	41
8.3	Tutkimustulosten merkitys toimeksiantajille.....	41
	LÄHTEET.....	43
	LIITTEET	

**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b>	Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen	s. 11
<b>Kuvio 2.</b>	Asiakkuuden vaiheet	s. 13
<b>Kuvio 3.</b>	Vastaajien ikäjakauma	s. 26
<b>Kuvio 4.</b>	Selvitys, mistä asiakkaat saivat tiedon hotellista	s. 28
<b>Kuvio 5.</b>	Selvitys, mitä kautta asiakkaat varasivat huoneensa	s. 29
<b>Kuvio 6.</b>	Selvitys majoituksen hinnan sopivuudesta	s. 35
<b>Kuvio 7.</b>	Selvitys, miten hotelli vastasi asiakkaiden odotuksia	s. 36

**LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Asiakastyytyväisyyskyselylomake Rantasipi Laajavuoreen

**LIITE 2.** Asiakastyytyväisyyskyselylomake Rantasipi Ikaalisten Kylpylään

# 1 JOHDANTO

Asiakaspalvelu on yksi tehokkaimmista keinoista yritykselle erottua kilpailijoistaan. Asiakaspalvelu on myös jatkuvien asiakassuhteiden perusedellytys. Kaikilla asiakassuhteilla on oma elinkaarensa. Asiakas kehittyy vähitellen potentiaalisesta asiakkaasta kanta-asiakkaaksi tai jopa pidemmälle. Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatumielikuva perustuvat jokaisen asiakkaan henkilökohtaiseen käsitykseen. Asiakastyytyväisyyden mittausten tulokset ovat hyödyllisiä yrityksen toiminnan tarkkailun kannalta.

## 1.1 Työn tavoite

Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren sekä Rantasipi Ikaalisten kylpylän asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellien asiakaspalveluun. Kartoituksesta saadut tulokset analysoidaan ja hotellien tuloksia vertailaan keskenään. Tavoitteena on selvittää, mihin asiakkaat olivat tyytyväisiä vierailussaan sekä vertailun kautta selvittää, olivatko molempien hotellien asiakkaat yhtä tyytyväisiä. Täten toimeksiantajayritykset pääsevät näkemään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun verrattuna toiseen saman ketjun hotelliin. Samalla nähdään myös, onko asiakaspalvelun laatu johdonmukaista ketjun sisällä.

## 1.2 Työn rajaus

Päätettyäni opinnäytetyöni aiheen, kahden saman ketjun hotellin asiakastyytyväisyyden vertailu, tuli minun päättää mitä hotelliketjua tutkisin. Hotelliketjuja tutkittuani päätin valita tutkimuskohteeksi Rantasipi-ketjun. Aluksi ajatuksena oli tehdä kysely viidessä eri Rantasipi-hotellissa. Työtä tarkemmin suunnitellessa kävi selväksi, että mikäli tutkisin viiden eri hotellin asiakastyytyväisyyttä, tulisi opinnäytetyöstäni liian laaja. Niinpä päädyin tutkimaan kahden hotellin asiakastyytyväisyyttä ja vertailemaan niitä keskenään. Lähestyttyäni Rantasipi-ketjun hotelleja suostuivat Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori ja Rantasipi Ikaalisten kylpylä toimimaan opinnäytetyöni toimeksiantajina ja tutkimuskohteina.



### 1.3 Työn rakenne ja toteutus

Tutkimus toteutettiin maaliskuun 2014 ja marraskuun 2014 välisenä aikana. Ensimmäisenä tutustuttiin aiheen teoriaan. Tutkimuksen teoria koostuu asiakaspalvelun, asiakkuuden sekä asiakastyytyväisyyden perusteista. Myös toimeksiantajana toimivat yritykset, kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori ja Rantasipi Ikaalisten kylpylä, sekä koko Rantasipi-ketju esitellään teoriaosuudessa.

Teoriaan tutustumisen jälkeen oli vuorossa asiakastyytyväisyyslomakkeiden valmistus ja jakaminen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena paperisen kyselylomakkeen avulla. Asiakastyytyväisyyslomakkeita muokattiin toimeksiantajayritysten antamien palautteiden pohjalta. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeiden valmistuttua lähetettiin ne molempiin hotelleihin, joissa henkilökunta jakoi lomakkeita asiakkaille sisäänkirjautumisen yhteydessä. Asiakkaat palauttivat täytetyt lomakkeet joko vastaanottoon tai jättämällä ne huoneeseensa lähtiessään. Henkilökunnan kerättyä täytetyt lomakkeet, lähetettiin ne takaisin minulle analysoitaviksi.

Viimeisenä vuorossa oli kerättyjen tietojen analysoiminen. Jokainen asiakastyytyväisyyslomake käytiin läpi ja kaikki käyttökelvottomat lomakkeet jätettiin pois lopullisista tuloksista. Kaikkien käyttökelpoisten lomakkeiden tiedot syötettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan. Osa ohjelmasta saaduista pylväsdiagrammeista lisättiin tuloksista kirjoitettuun lukuun 7 havainnollistamaan tuloksia.

## 2 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu on yksi tehokkaimmista keinoista yritykselle erottua kilpailijoistaan. Asiakaspalvelu on myös jatkuvien asiakassuhteiden perusedellytys. Tästä syystä tässä luvussa perehdytäänkin tarkemmin asiakaspalveluun sekä sen laatuun.

### 2.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu käsittää kaiken asiakkaan hyväksi tehdyn työn. Kuitenkin vain osa asiakaspalvelusta tapahtuu asiakkaan silmien edessä. Toinen osa asiakaspalvelusta tapahtuu asiakkaalta näkymättömissä, eikä asiakas osallistu näihin näkymättömiin palveluvaiheisiin. Esimerkiksi tanssiravintolassa tekninen henkilökunta työskentelee tuntikausia, jotta kaikki olisi valmista orkesterin tai solistin astuessa lavalle. Nämä näkymättömät palveluvaiheet saattavat usein olla ratkaisevassa osassa kokonaisuuden kannalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45)

Jokaisella meistä on kokemusta asiakaspalvelutilanteista asiakkaan näkökulmasta. Jos yrityksen asiakaspalvelu on huonoa, voidaan yrityksestä ostamista pitää asiakkaalle jopa työvoittona. Tästä syystä asiakaspalvelulla on suuri merkitys jatkuvien asiakassuhteiden perusedellytyksenä. Asiakkaat haluavat käyttää sellaisen yrityksen tuotteita ja palveluita, joiden asiakaspalveluhenkilöt ovat olleet erittäin ammattitaitoisia ja mukavia tai ylittäneet asiakkaan odotukset tekemällä kaiken voitavansa ja jopa enemmän auttaakseen asiakasta. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 15-16)

Asiakaspalvelu on yksi tehokkaimmista keinoista erottua kilpailijoista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45). Jokaisella yrityksellä on oma tapansa toimia, ja tämä koskee myös asiakaspalvelua. Yritysten tulisi määritellä asiakaspalvelun peruslinjaukset liikeideassaan ja siirtää nämä linjaukset käytännön toimiin henkilökunnan perehdytyksen, koulutuksen ja jatkuvan seurannan avulla. Jokaisella asiakaspalvelutehtävissä toimivalla tulisi olla selkeä käsitys siitä, miten asiakkaita tulisi kohdella, jotta yrityksen asiakaspalveluun asettamat tavoitteet tulisivat täytetyiksi. (Lepola ym. 1998, 16) Jotta yritys pystyisi pitkäaikaisiin kanta-asiakassuhteisiin, tulee asi-

akkaan palvelukokemusten aina olla tasaisen hyviä, palvelipa häntä kuka tahansa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44)

Suomen siirtyminen tuotantokeskeisestä yhteiskunnasta palveluyhteiskuntaan on nostanut yleistä tietoisuutta hyvästä palvelusta. Kuluttajat ja palveluiden käyttäjät eivät enää halua tyytyä huonoon palveluun eivätkä tulla kohdelluiksi vain numerotietoina, vaan yksilöinä. Tästä johtuen asiakkaat ovatkin alkaneet kiinnittää huomiota hyvään palveluun ja oppineet vaatimaan sitä. (Lepola ym. 1998, 16)

## 2.2 Asiakaspalvelun laatu

Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun laadusta. Asiakas arvioi palvelun laatua palveluprosessin jokaisessa vaiheessa. Laatuun vaikuttavat toiminnan fyysiset puitteet ja palvelun tuottajan vuorovaikutustaidot. Asiakkaalla on yleensä ennakkokäsityksiä ja mielikuvia sekä yrityksestä että palveluprosessista. Asiakkaan kokema laatu muodostuu hänen vertaillessaan odotuksiaan kokeemaansa palveluun. Asiakas arvioi palvelun laatua jokaisella asiointikerralla uudelleen. Jokainen palvelutapahtuma on siis ainutkertainen, mikä johtaa siihen, että palvelujen laadun mittaaminen on vaikeaa. (Lepola ym. 1998, 28)



**Kuvio 1.** Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen. (Lepola ym. 1998, 28)

Palvelun laatumielikuva koostuu kahdesta asiasta: etukäteisodotuksista ja palvelukokemuksesta. Etukäteisodotuksilla tarkoitetaan asiakkaan tarpeita, arvoja, omia ja muiden kokemuksia ja mielikuvia sekä yrityksen mainontaa. Palvelukokemuksella taas tarkoitetaan palvelun lopputuloksen laatua, vuorovaikutussuhteiden laatua ja palveluympäristön laatua. Lopputuloksen laatu tarkoittaa sitä, saiko asiakas apua ratkaistakseen ongelmansa ja oliko asiakas tyytyväinen palvelun lopputulokseen. Vuorovaikutussuhteiden laatu tarkoittaa vuorovaikutusta kontaktihenkilön, teknisten laitteiden sekä muiden asiakkaiden kanssa. Palveluympäristön laatu tarkoittaa toimitilojen, koneiden ja välineiden sekä fyysisten tavaroiden laatua. (Lahtinen & Isoviita 1994, 22)

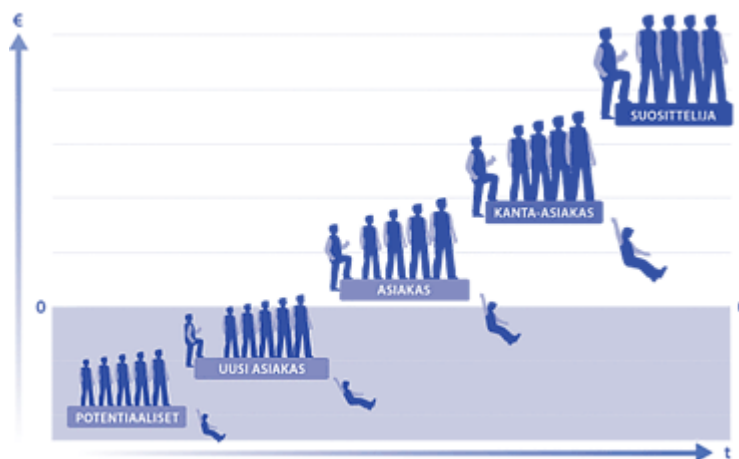
Asiakas arvioi sekä ydintuotetta, että kaikkia liitännäispalveluita. Asiakas muodostaa nopeasti luotettavalta vaikuttavan kuvan tavaran laadusta, sillä tavaran laatu, kuten raaka-aineet ja valmistusmenetelmät ovat melko helposti arvioitavissa. Asiakkaan ei ole aina mahdollista saada varmuutta siitä, kuinka laadukkaasti palveluyritys toimii. Tästä johtuen asiakas muodostaa laatumielikuvan, joka perustuu enemmän tunteisiin, kuin todellisiin tietoihin. (Lahtinen & Isoviita 1994, 21)

### 3 ASIAKKUUS

Kaikilla asiakkuuksilla on elinkaari. Asiakas kehittyy vähitellen potentiaalisesta asiakkaasta kanta-asiakkaaksi tai jopa pidemmälle. Tässä luvussa tutustutaan paremmin asiakkuuden elinkaareen, sekä yrityksille tärkeisiin kanta-asiakkuuksiin.

#### 3.1 Asiakkuuden elinkaari

Kuten tuotteilla, myös asiakassuhteilla on elinkaari. Asiakkuus kehittyy vähitellen, potentiaalisesta asiakkaasta suosittelija-asiakkaaksi. Asiakkuuden vaihe sen elinkaarella vaikuttaa asiakkuuden syvyyteen. Uusi asiakkuus on herkempi kuin vuosia kestänyt, mutta asiakas voidaan menettää missä vaiheessa tahansa. (Lepola ym. 1998, 21; Mäntyneva 2001, 15)



**Kuvio 2.** Asiakkuuden vaiheet (Asiakasuskollisuusjohtaja 2014)

Ostovaiheessa tavoitteena on herättää asiakkaan luottamus yritystä kohtaan ja saada hänet ostamaan yrityksen tuotteita. Mikäli tämä vaihe hoidetaan onnistuneesti, siirtyy asiakkuus elinkaarellaan seuraavaan vaiheeseen, kulutusvaiheeseen. Tässä vaiheessa asiakas testaa, onko tuote hänen odotustensa ja myyjän lupauksen veroinen. Asiakas arvostelee palvelun ja tuotteen kokonaislaatua sekä yrityksen jälkihoidon toimivuutta. Vasta kun tämä kokonaisprosessi on osoittautunut asiakkaalle toimivaksi, voi asiakkuus siirtyä elinkaarellaan kanta-asiakkuuteen. Asiakkuuden elinkaarella on mahdollista vielä kanta-asiakkuuden jälkeen kehittyä yritykselle arvokkaaksi vuorovaikutus- ja yhteistyökumppaniksi. (Lepola ym. 1998, 21-22)

### 3.2 Kanta-asiakkuus

Tyytyväiset asiakkaat palaavat yhä uudelleen yrityksen asiakkaiksi ja pikkuhiljaa heistä muodostuukin kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat kannattaa pitää tyytyväisinä, sillä asiakassuhteen ylläpitäminen maksaa keskimäärin viisi kertaa vähemmän kuin uuden asiakassuhteen rakentaminen. Kanta-asiakkaisiin käytettävät markkinointipanokset ovat pienempiä kuin pyrittäessä saamaan uusia asiakkaita tai kääntytessä tyytymättömänä poistuneita asiakkaita takaisin yrityksen asiakkaiksi. (Savon koulutuskuntayhtymä 2014)

Yrityksen kyky onnistua pitämään asiakkaat riippuu asiakkaiden ja kontaktihenkilöiden vuorovaikutuksesta sekä tuotteiden ja fyysisen tuen yhteensopivuudesta. Tuotteiden ja palveluiden tarjonta yksin ei riitä, vaan yrityksen henkilökunnan tulee olla aidosti kiinnostunut auttamaan asiakasta saamaan ratkaisu ongelmaansa. (Savon koulutuskuntayhtymä 2014). Kanta-asiakkaat sietävät paremmin pieniä puutteita yrityksen palvelussa kuin muut asiakkaat. Kanta-asiakas ei lopeta heti asiakassuhdetta vaikka hänen odotuksensa jäisivät täyttymättä, mutta edes kanta-asiakkuus ei kuitenkaan kestä suuria pettymyksiä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 28)

Kanta-asiakkuus on melko hyödyntämätön kilpailuetu niin vähittäiskaupan kuin palveluyritysten joukossa. Kanta-asiakasmarkkinointi on yritykselle suuri etu, sillä kilpailijoiden on vaikea seurata yrityksen kanta-asiakasmarkkinointia. Siirtyminen kanta-asiakasmarkkinointiin tarkoittaa muun muassa yritykselle sitä, että osa massamarkkinointipanoksesta siirretään tietokantajärjestelmän rakentamiseen. Tietokantajärjestelmän avulla hallitaan asiakkaan tarpeita koskevia tietoja siten, että osataan tunnistaa hyvät ja kannattavat asiakkaat. Täten luodaan molempia hyödyntävä pitkäaikainen asiakassuhde, jossa asiakas tuodaan liikkeeseen yhä uudelleen ja hänelle lähetetään juuri häntä kiinnostavia markkinointiviestejä. (Savon koulutuskuntayhtymä 2014)

## **4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatumielikuva perustuvat jokaisen asiakkaan henkilökohtaiseen käsitykseen. Asiakastyytyväisyyden mittausten tulokset ovat hyödyllisiä yrityksen toiminnan tarkkailun kannalta. Tässä luvussa tutustutaankin paremmin asiakastyytyväisyyteen, sen tärkeyteen sekä sen mittaamiseen.

### **4.1 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatumielikuva perustuvat jokaisen asiakkaan henkilökohtaiseen käsitykseen. Jotta asiakas olisi tyytyväinen, tulee asiakkaan kokemuksen vastata tai jopa ylittää hänen odotuksensa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 28) Asiakas voi perustaa mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta juuri senkertaiseen kokemukseensa. Asiakas voi myös ottaa huomioon kaikki aikaisemmat kokemukseensa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta ja käyttää niitä perusteena mielipiteelleen. (Sörqvist 2000, 34)

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista, kun selvitetään yrityksen nykyistä ja tulevaa menestystä. Asiakaspalvelu ja sen laatu sekä asiakkaan palveluodotukset ovat suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Tärkein määrittävä tekijä asiakastyytyväisyyden toteutumisessa on kuitenkin asiakkaiden odotukset, sillä mitä korkeammat ne ovat, sitä vaikeampi ne on täyttää. Esimerkiksi halpa nuorisohotelli voi saada loistavat arvostelut, koska asiakkaiden odotukset eivät laadun suhteen ole kovin korkealla. (E-conomic kirjanpito-ohjelma internetissä 2014.)

### **4.2 Asiakastyytyväisyyden tärkeys**

Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita uudelleen ja ovat yritykselle uskollisia. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat hyvistä kokemuksistaan tutuilleen, mikä auttaa yritystä saamaan lisää asiakkaita. Tämä taas johtaa yrityksen myyntitulojen ja kannattavuuden kasvuun, sekä markkinointikustannusten laskuun. (Lahtinen & Isoviita 1994, 27)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää myös siksi, että asiakas reagoi voimakkaammin palveluun, joka on huonompaa kuin hänen palveluodotuksensa verrattuna siihen, kun palveluodotukset onnistutaan ylittämään. Tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta kolmelle tuttavalleen, kun taas tyytymätön asiakas kertoo saamastaan huonosta palvelusta yhdelletoista tuttavalleen. Tämä vahingoittaa huomattavasti yrityksen mainetta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 11; 28)

Asiakastyytyväisyys antaa yrityksille hyvän mittarin kuluttajien ostoaikeista ja uskollisuudesta tuotteelle. Yritysten tulee tavoitella uskollisia asiakkaita, sillä kun tuote on saanut uskollisia asiakkaita, saa se positiivista mainosta näiden asiakkaiden omissa sosiaalisissa piireissä. Tämä markkinointikeino on erittäin tehokasta sekä yritykselle ilmaista. (E-conomic kirjanpito-ohjelma internetissä 2014.)

### **4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen perustuu siihen, että asiakkaalta kysytään suoraan, eli tehdään asiakastyytyväisyyskysely. Vaikka asiakastyytyväisyyskyselyt tarjoavatkin tarpeellista tietoa, tulee kuitenkin käyttää myös muita mittauksetapoja, jotta saadaan luotettavia tuloksia. (Sörqvist 2000, 51)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi on useita erilaisia keinoja, kuten esimerkiksi pyytämällä asiakkaita ilmaisemaan tyytyväisyytensä tuotteeseen asteikolla 1-10. Tuloksia tarkasteltaessa jätetään huomiotta niiden asiakkaiden vastaukset, joiden mielipiteet ovat neutraaleja. Tyytyväisten ja pettyneiden asiakkaiden suhde kertoo asiakastyytyväisyyden. Vaikka asiakastyytyväisyyttä mitataan yksilöllisillä kyselyillä, ilmoitetaan tulokset kuitenkin keskiarvoina. (E-conomic kirjanpito-ohjelma internetissä 2014.)

Asiakastyytyväisyyden mittausten tulokset ovat hyödyllisiä yrityksen toiminnan tarkkailun kannalta. Yritykset kilpailevat keskenään asiakkaista, ja asiakastyytyväisyydestä onkin tullut keino erottua kilpailijoista. Tästä onkin tullut oleellinen osa yritysten strategioita. (E-conomic kirjanpito-ohjelma internetissä 2014.)

Monet yritykset ovat kohdanneet vaikeuksia yrittäessään mitata asiakkaiden mielipiteitä. Asiakkaat ovat usein haluttomia osallistumaan tutkimuksiin, tulosten luo-



tettavuutta kyseenalaistetaan ja asiakkaat saattavat sanoa yhtä ja kuitenkin tehdä toista. Joillain aloilla, etenkin vähittäiskaupan alalla tämä on johtanut siihen, että asiakastyytyväisyyden mittaamisen sijaan yritykset etsivät muuta tietoa. (Sörqvist 2005, 101)

## **5 RANTASIPI**

*”Rantasipi-hotellit ja -kylpylät tarjoavat vierailleen rentouttavan irtioton arjesta. Rantasipissä nautit hyvästä palvelusta, ylellisestä hemmottelusta ja hotelliloman helppoudesta – unohtamatta yksilöllisten kohteiden monipuolisia liikunta- ja vapaa-ajanmahdollisuuksia.”* (Rantasipi 2014v)

### **5.1 Rantasipi-ketju**

Rantasipi-ketjun ensimmäinen hotelli, Ruuponsaari avattiin jo vuonna 1965. Viitasaarella sijaitseva hotelli oli tuolloin Suomen ensimmäinen luontohotelli. Vuonna 1968 Rantasipi avasi Suomen ensimmäisen kokoushotellin, Rantasipi Joutsenlammen. Näihin aikoihin Rantasipi tunnettiin korpipotelliketjuna, asiakkanaan loma- ja kokousasiakkaat. Rantasipi-ketju siirtyi Restel Oy:n omistukseen monien vaiheiden jälkeen vuonna 1992. Tuolloin ketjuun kuului jo yhdeksän hotellia. Vuosien saatossa Rantasipi-ketju muuttui korpipotelliketjusta palvelemaan asiakkaita myös kaupunkien keskustoihin. Vuonna 1997 Restel Oy päätti palauttaa Rantasipi-ketjun takaisin juurilleen, jolloin ketjun kaupunkiyksiköt siirtyivät muiden ketjujen omistukseen. (Rantasipi 2014j)

Rantasipi ketju kehittyi edelleen jatkuvasti. Uusia hotelleja lisätään ketjuun ja ketjun omia hotelleja saneerataan. Vuonna 2012 Rantasipi sopi ensimmäisen yhteistyösopimuksensa vantaalaisen Flamingo Spa-kylpylän, nykyisen Flamingo Spa Rantasipi Partnerin kanssa. Viimeisin kehitysaskel oli vuonna 2013 Naantalin kylpylän kanssa tehty yhteistyösopimus, jolloin kylpylän nimeksi vaihtui Naantalin Kylpylä Rantasipi Partner. (Rantasipi 2014j)

### **5.1.1 Rantasipi INSIDE**

Rantasipi INSIDE on Restel Oy:n asiakkuuskonsepti. Rantasipi INSIDEn jäsenet saavat erilaisia hotelli- ja kylpyläetuja ja -tarjouksia. Jäsenet saavat lisäksi ajan-kohtaisia lomaideoita, vapaa-ajan vinkkejä ja vaihtuvia etuja Restel Oy:n yhteistyökumppaneilta. (Rantasipi 2014t; Rantasipi 2014u)

### **5.1.2 Hotellityypit**

Rantasipi-ketjulla on useita erityyppisiä hotelleja. Suurin osa hotelleista on kylpylähotelleja. Rantasipi-ketjuun kuuluu myös lentokenttähotelli, kokoushotelli, hiihtohotelli, sekä luontohotelli. Hotelleista kaksi on Rantasipi Partner hotelleja, mikä tarkoittaa sitä, etteivät hotellit varsinaisesti kuulu Rantasipi-ketjuun, vaan ovat Rantasipin yhteistyökumppaneita. (Rantasipi 2014a)

## **5.2 Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori**

Rantasipi Laajavuori sijaitsee Jyväskylässä Keski-Suomessa. Kylpylähotelli Laajavuori sijaitsee metsän siimeksessä vain 5 minuutin ajomatkan päässä Jyväskylän keskustasta. Hotellilta on upea näkymä Laajavuoren luontoon ja kauniit luontopolut alkavatkin aivan hotellin pihasta. (Rantasipi 2014b)

Kylpylähotellin kylpyläkerroksesta löytyy runsaasti erilaisia altaita ja vesielementtejä, saunamaailma, keilahalli sekä kauneus-, liikunta- ja hyvinvointipalveluita. (Rantasipi 2014b)

### **5.2.1 Palvelut**

Rantasipi Laajavuoresta löytyy monipuoliset kokous- ja juhlatilat. Kokoustiloja on yhteensä 21, kaikkea 8 hengen ryhmätilasta 400 hengen auditorioon. Kokoustilat toimivat myös erityyppisinä näyttelytiloina. (Rantasipi 2014d). Juhlatiloja löytyy aina 14 hengen kabinetista, 1000 hengen cocktail-tilaisuudelle sopivaan ravintolaan. Rantasipi Laajavuoren tiloissa onkin mahdollista järjestää häitä, pikkujouluja ja muita yksityistilaisuuksia. Onnistuneiden juhlien takaamiseksi Rantasipi Laajavuori tarjoaa myös oheispalveluja, kuten ravintolapalveluita ja pitopalvelua,

tilaussaunan, kokous- ja ohjelmapalvelut, keilaradan sekä kauneus-, hyvinvointi- ja liikuntapalveluita. (Rantasipi 2014c)

Rantasipi Laajavuoren yhteydessä toimii 5 eri ravintolaa, Ravintola Salitintti, Bistro, Bar&Cafe TimeOut, Night Bar Flame sekä Allasbaari Panorama. (Rantasipi 2014i)

Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori tarjoaa majoittuville asiakkailleen rajattoman käytön kylpylän allasosastoon. Myös ulkopuoliset asiakkaat ovat tervetulleita kylpylään maksua vastaan. Kylpylään kuuluu neljä allasta sekä saunaosaston viisi saunaa. Kylpylässä on myös mahdollista harrastaa vesijumppaa tiettyihin aikoihin. Kylpylään kuuluu myös kuntosali, joka on majoittuville asiakkaille myös maksuton. (Rantasipi 2014e)

Rantasipi Laajavuori tarjoaa useita erilaisia lomapaketteja asiakkaille. Asiakkaat voivat varata esimerkiksi romanttisen hemmotteluloman kahdelle, johon kuuluu majoituksen lisäksi kuohuvaa ja hedelmiä huoneeseen sekä kylpylähemmottelua. (Rantasipi 2014h). Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori tarjoaa myös kylpyläpaketteja päiväkävijöilleen. Asiakkaiden on mahdollista ostaa paketti, johon kuuluu kylpylänkäytön lisäksi esimerkiksi ruokailu tai hieronta. (Rantasipi 2014g)

Rantasipi Laajavuoren hyvinvointi osasto tarjoaa erilaisia rentouttavia hoitoja. Valikoimasta löytyy muun muassa kasvo- ja jalkahoitoja sekä erilaisia hoitokokonaisuuksia. Esimerkkinä hoitokokonaisuuksista toimii Aromahemmottelu, johon sisältyy kokovartalohieronta, jossa käytetään lämmintä tuoksuvaan öljyä sekä kylpyläläkäynti. (Rantasipi 2014f)

### **5.2.2 Kilpailijat**

Jyväskylältä ja sen lähialueilta löytyy Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren lisäksi 18 hotellia, joista yksi on myös kylpylähotelli. Kylpylähotelli Peurunkaa voi pitää Rantasipi Laajavuoren suurimpana kilpailijana, vaikka se sijaitseekin 25 minuutin ajomatkan päässä Jyväskylän keskustasta. Muita suuria kilpailijoita ovat Jyväskylän keskustassa sijaitsevat hotellit, kuten esimerkiksi Original Sokos Hotel Jyväshovi, Cumulus Jyväskylä ja Hotelli Scandic Jyväskylä. Osa Jyväskylän ho-

telleista on kesähotelleja, joten ne kilpailevat Rantasipi Laajavuoren kanssa vain kesäisin. (Visit Jyväskylä 2014)

Jyväskylän alueelta löytyy myös runsaasti vuokrattavia lomamökkejä. Myös maatala- ja kartanomajoitusta löytyy. Myös nämä ovat Rantasipi Laajavuoren kilpailijoita. Varsinkin perheet sekä pitkään paikkakunnalla majoittuvat usein vuokraavat mökin matkansa ajaksi. Lähistöltä löytyy myös leirintäalueita, jotka ovat monille mieluisampi majoitusvaihtoehto kuin hotelli. (Visit Jyväskylä 2014)

### **5.3 Rantasipi Ikaalisten kylpylä**

Rantasipi Ikaalisten kylpylä sijaitsee Kyrösjärven rannalla, Tampere-Vaasa-valtatien varrella. Ikaalisten kylpylä siirtyi Rantasipi-ketjun omistukseen vuonna 2012, jolloin nimeksi vaihtui Rantasipi Ikaalisten kylpylä. Kylpylähotelli on yksi Suomen suosituimmista kylpylöistä, etenkin lapsiperheiden ja kuntoutusasiakkaiden keskuudessa. Kylpylähotellilla on monipuolinen tarjonta hyvän olon paketteja, hoitoja ja aktiviteetteja. (Rantasipi 2014k)

#### **5.3.1 Palvelut**

Rantasipi Ikaalisten kylpylästä löytyy monipuoliset kokous- ja juhlatilat. Kokoustiloja on yhteensä 11, kaikkea 10 hengen kokoustilasta 1000 hengen kick-off tilaisuuksille sopivaan auditorioon. Kokoustilat toimivat myös esimerkiksi seuraavalaisten tilaisuuksien järjestämiseen: kokoukset, konferenssit, näyttelyt, kick-off-tilaisuudet ja henkilöstön virkistyspäivät. (Rantasipi 2014m)

Rantasipi Ikaalisten Kylpylä tarjoaa ympäri vuoden erilaisia ohjelmapalveluita ryhmille. Tarjolla on esimerkiksi leikkimielisiä pelihetkiä ja tiimikisailuja, mönkijääjoratoja sekä värikuulaturnauksia. Ryhmät voivat valita joko valmiin aktiviteettipaketin tai räätälöidä juuri omalle ryhmälleen sopivan paketin tarjolla olevista vaihtoehdoista. (Rantasipi 2014n)

Rantasipi Ikaalisten kylpylän yhteydessä toimii 6 ravintolaa, Ravintola Violetta, À la carte -ravintola Charmant, Ravintola Rondo, Tropical Bar, Café Tosca ja Pub

Romeo. Näistä ravintoloista asiakkaat löytävät sopivan jokaiseen tilaisuuteen, intiimeistä illallisista, edustustilaisuuksiin sekä pikaruokaan. (Rantasipi 2014q)

Rantasipi Ikaalisten kylpylä tarjoaa majoittuville asiakkailleen rajattoman käytön kylpylän allasosastoon. Myös ulkopuoliset asiakkaat ovat tervetulleita kylpylään maksua vastaan. Kylpylästä löytyy altaita jokaisen makuun, tavallisista altaista vastavirta-altaisiin sekä ulkoaltaaseen. Rentoutusta tarjoavat lukuisat porealtaat ja hierovat vesipisteet. Kylpylästä löytyy myös 58-metrinen vauhtimäki. Nuorimmille vieraille löytyy Lasten Vesimaailma. (Rantasipi 2014p)

Rantasipi Ikaalisten kylpylä tarjoaa useita erilaisia lomapaketteja asiakkailleen. Asiakkaat voivat esimerkiksi varata golf-viikonlopun Ikaalisissa. Pakettiin kuuluu kylpylämajoituksen lisäksi golfin opetusta ja ammattilaisvinkkejä. (Rantasipi 2014r) Rantasipi Ikaalisten kylpylä tarjoaa myös kylpyläpaketteja päiväkävijöilleen. Asiakkaiden on mahdollista ostaa paketti, johon kuuluu kylpyläkäytön lisäksi esimerkiksi ruokailu tai liikunta-aktiiviteetti. (Rantasipi 2014q)

Ikaalisten kylpylän kuntoutuspalvelu tarjoaa monipuolisia kuntoutuspalveluita. Palvelut sopivat niin työssäkävynne, kuin työelämästä poisjääneille henkilöille. Kuntoutuspalveluita tarjotaan niin yksilöille kuin ryhmillekin. Pätevä henkilöstö pitää huolta, että jokainen yksilö sekä ryhmä saavat asianmukaista palvelua. (Rantasipi 2014o)

Ikaalisten kylpylässä järjestetään vuoden aikana monenlaisia tapahtumia. Monet tunnetut esiintyjät käyvät esiintymässä Ikaalisten kylpylässä vuoden aikana. Suurin osa tapahtumista keskittyy kuitenkin kesälle. Ikaalisissa järjestetään kesän aikana niin musiikki- kuin saunafestivaaleja, konsertteja, urheiluturnauksia, golfviikonloppuja ja koko perheen tapahtumia, kuten Ti-Ti Nalle-konsertteja. (Rantasipi 2014l)

### **5.3.2 Kilpailijat**

Rantasipi Ikaalisten kylpylä on ainoa hotelli Ikaalisissa. Kilpailijoita kylpylähotellille kuitenkin löytyy, sillä Ikaalisten kaupungista löytyy muitakin majoitusvaihtoehtoja. Varsinkin perheet sekä paikkakunnalle pidemmäksi aikaa tulevat suosi-

vat usein lomaosakkeita ja mökkejä. Myös Ikaalisista löytyvä leirintäalue houkuttelee monia matkalaisia kesäisin. Mökit sekä leirintäalueet ovat usein halvempi vaihtoehto kuin hotellissa majoittuminen. (Ikaalinen 2014)

Noin puolen tunnin matkan päässä sijaitsee Tampere, josta löytyy useita hotelleja, hostelleja, bed & breakfast-majoitusta sekä leirintäalueita. Tampereen Särkänniemi-huvipuisto vetää alueelle saapuvia matkailijoita Tampereelle. Mikäli matkailijan tarkoitus on kuitenkin viettää lomansa juuri Ikaalisten kaupungissa, majoittuu hän todennäköisemmin Ikaalisissa kuin Tampereella. Tällöin Tampereen majoitusvaihtoehtoja ei varsinaisesti ajatella Rantasipi Ikaalisten Kylpylän kilpailijoina.

## 6 TUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimusongelmaa, valittua tutkimusmenetelmää sekä tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen muotoilua.

### 6.1 Tutkimusongelman määrittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajina toimivat kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori sekä Rantasipi Ikaalisten kylpylä. Tutkimusongelmana on selvittää, mihin näiden hotellien asiakkaat olivat tyytyväisiä vierailussaan sekä vertailun kautta selvittää, olivatko molempien hotellien asiakkaat yhtä tyytyväisiä. Vertailun kautta selviää myös, toimiiko jokin asia paremmin toisessa hotelleista.

Tämän tutkimuksen tuloksista toimeksiantajayritykset pääsevät näkemään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat heidän asiakaspalveluunsa verrattuna toiseen saman ketjun hotelliin. Samalla nähdään myös, onko asiakaspalvelun laatu johdonmukaista ketjun sisällä.

### 6.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus voi olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla vastataan kysymyksiin kuten missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta ja monipuolista otantaa. Yleisin tapa kerätä aineistoa on standardoidulla kyselylomakkeella valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2004, 16-17)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Otanta on suppea ja harkinnanvaraisesti koottu eikä tällä menetelmällä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään psykologian oppeja kohderyhmän arvojen, asenteiden, tarpeiden tai odotusten selvittämiseksi. Aineisto kerätään usein erilaisilla haastatteluilla, kuten lomakehaastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla. (Heikkilä 204, 16-17)

Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, sopiiko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen lähestymistapa paremmin. (Heikkilä 2004, 16). Opinnäytetyössäni päätin käyttää kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin palveluihin mahdollisimman kattavasti. Tutkimus toteutettiin strukturoidulla paperisella kyselylomakkeella, jossa oli monivalintakysymyksiä. Menetelmällä saatiin täsmällisiä vastauksia, joita analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla.

### 6.3 Kyselylomake

Ennen kyselylomakkeen suunnittelua tulee tutustua kirjallisuuteen, pohtia ja tämentää tutkimusongelma sekä valita tutkimusasetelma. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja suunnitellessa tulee selvittää, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja kuinka tarkkoja vastauksia on mahdollista saada. Ennen kyselylomakkeen laatimista on varmistettava, että tutkittava asia saadaan selville lomakkeeseen laitettavien kysymysten avulla. (Heikkilä 2004, 47)

Kysymystyyppejä on kolmea erilaista, avoimet, suljetut sekä sekamuotoiset kysymykset. Avoimia kysymyksiä käytetään etupäässä kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Avoimia kysymyksiä käytettäessä kysymyksen perään jätetään tyhjä tila, johon vastaaja täyttää haluamansa vastauksen. Suljetuissa kysymyksissä vastaajalle annetaan tarkoin valittuja vaihtoehtoja, joista tämän tulee valita yksi. Suljetuilla kysymyksillä saadut vastaukset on helpoin käsitellä. Sekamuotoisissa kysymyksissä vastaajalle on annettu sekä vastausvaihtoehtoja että jätetty yleensä yksi avoin vaihtoehto. Mikäli lomakkeen laatija ei ole varma, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot keksitty, on hyvä lisätä ”Muu, mikä?” vaihtoehto joukkoon. (Heikkilä 2004, 51-52)

Lisäksi kyselylomakkeissa käytetään myös usein asenneasteikkoja. Asenneasteikolla mitataan ihmisten mielipiteitä. Asenneasteikoilla saadaan mahdutettua paljon tietoa vähään tilaan, mutta vastauksista ei käy selväksi paljonko painoarvoa kohteilla on eri vastaajille. Tavallisimmin käytetyt asenneasteikot ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikko on tavallisesti 4- tai 5-portainen mielipiteitä mittaava asteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten ”samaa



mieltä” ja toisena ”eri mieltä”. Vastaaja valitsee tältä asteikolta omaa mielipidettä vastaan vaihtoehdon. Osgoodin asteikko toimii muuten samoin kuin Likertin asteikko, mutta asteikon ääripäinä toimivat vastakkaiset adjektiivit, kuten ”epäsiisti” ja ”siisti”. (Heikkilä 2004, 52-54)

Kyselylomaketta suunnitellessani mietin ensin, mihin kaikkeen haluan saada vastauksen. Tämän jälkeen aloin muotoilla kysymyksiä. Kysymyksiä tehdessä yritin muotoilla kaikki kysymykset mahdollisimman yksinkertaisesti, jotta vastaajat eivät ymmärtäisi kysymyksiä väärin. Kun lomake oli saanut muotonsa, lähetin lomakkeen arvioitavaksi toimeksiantajayrityksille. Toimeksiantajien annettua palautteensa sai lomake lopullisen muotonsa ja lähetettiin asiakkaiden vastattavaksi.

Käytin kyselylomakkeessani kaikkia kysymystyyppejä sekä yhtä asenneasteikkoa. Osaan kysymyksistä keksin tarvittavat vaihtoehdot, joten kysyin kysymykset suljettuina kysymyksinä. Esimerkkinä kysymys vastaajan sukupuolesta, jolloin vastausvaihtoehtoina olivat vain ”mies” ja ”nainen”. Osaan kysymyksistä halusin kuitenkin laittaa sekamuotoisina kysymyksinä, sillä mikäli olisin halunnut antaa valmiin vaihtoehdon kaikille mahdollisille vastauksille, olisi vaihtoehtoja ollut aivan liian monta. Avoimia kysymyksiä laitoin vain kaksi, sillä avoimista kysymyksistä saatuja vastauksia on hyvin työlästä käsitellä. Käytin myös Likertin asteikkoa lomakkeessa, sillä halusin saada vastaajien mielipiteen osasta hotellin palveluista. Pyysin vastaajia arvioimaan palvelut asteikolla, jonka toisena ääripäänä oli ”erinomainen” ja toisena ääripäänä ”huono”. Lisäsin myös vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, mikäli joku asiakkaista ei jostain syystä osaa tai halua kertoa mielipidettään jostain palvelusta.

## 7 TULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa analysoidaan asiakastytyväisyyskyselystä saatuja tuloksia. Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren asiakkailta saatiin 53 ja Rantasipi Ikaalisten Kylpylän asiakkailta 54 käyttökelpoista lomaketta.

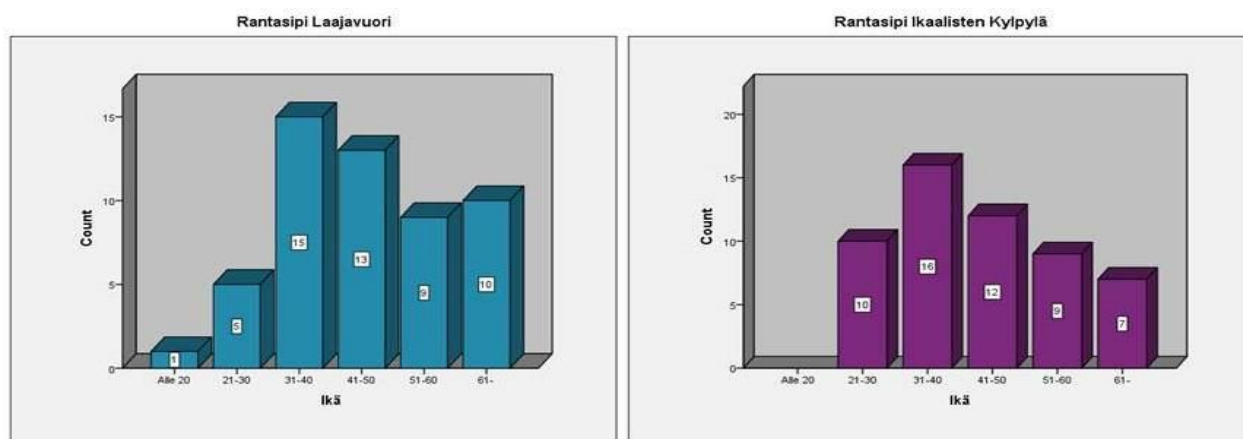
### 7.1 Taustatiedot

Asiakastytyväisyyslomakkeeseen vastaavilta asiakkailta kyseltiin taustatietoja, jotta voitaisiin varmistaa että tutkimuksessa käytetty otanta on tarpeeksi monipuolinen.

#### 7.1.1 Sukupuoli ja ikä

Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren vastaajista 19 oli miehiä ja 34 naisia. Vastaajista suurin osa, 15 vastaajaa oli iältään 31- 40-vuotiaita. Ikäjakauma oli kuitenkin melko tasainen ja jokaista ikäryhmää edusti vähintään yksi vastaaja.

Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajista miehiä oli 14 ja naisia 40. Vastaajista suurin osa, 16 vastaajaa oli iältään 31- 40-vuotiaita. Ikäjakauma oli kuitenkin melko tasainen. Alle 20-vuotiaiden ryhmä oli ainoa, josta ei ollut ainoatakaan vastaajaa.



**Kuvio 3.** Vastaajien ikäjakauma

Kummankin hotellin sukupuoli- ja ikäjakauma oli melko tasainen. Rantasipi Laajavuoren vastaajien otanta on kuitenkin hieman laajempi kuin Rantasipi Ikaalisten

Kylpylän. Hotellien tulokset ovat kuitenkin keskenään vertailukelpoisia, sillä otannat ovat hyvin samanlaisia.

### **7.1.2 Matkan tarkoitus ja matkaseura**

Vastaajille annettiin valmiita vaihtoehtoja matkan tarkoitusta varten. Vaihtoehdot olivat vapaa-aika, liikematka, kuntoutus ja jokin muu syy. Rantasipi Laajavuoren asiakkaista 49 vastasi matkansa tarkoitukseksi vapaa-aika ja neljä vastasi matkan tarkoituksen olleen jokin muu. Lähes kaikki vastaajat matkustivat joko kumppaninsa tai perheensä kanssa. Vain kolme vastaajaa matkusti jonkun muun kanssa.

Rantasipi Ikaalisten kylpylän asiakkaista myös 49 vastasi matkan tarkoituksen olleen vapaa-aika. Liikematkalla oli yksi vastaaja, kuntoutuksessa kaksi ja muun tarkoituksen takia matkusti kaksi. Selvästi suurin osa vastaajista matkusti kumppaninsa tai perheensä kanssa. Kaksi kuitenkin matkusti yksin, kaksi työkaverinsa ja kolme jonkun muun kanssa.

Matkan tarkoitus oli molempien hotellien vastaajilla suurimmaksi osaksi sama. Lähes kaikki valitsivat vapaa-ajan matkansa tarkoitukseksi. Toisin kuin Rantasipi Laajavuorella Rantasipi Ikaalisten kylpylän vastaajista osa matkusti liikematkan tai kuntoutuksen takia. Myös matkustuskumppaneissa oli hotellien välillä eroja. Vaikka molempien vastaajista selvästi suurin osa matkusti kumppaninsa tai perheensä kanssa, matkusti osa Rantasipi Ikaalisten Kylpylän asiakkaista yksin tai työkaverinsa kanssa toisin kuin Rantasipi Laajavuoren vastaajat.

## **7.2 Huoneen varaaminen**

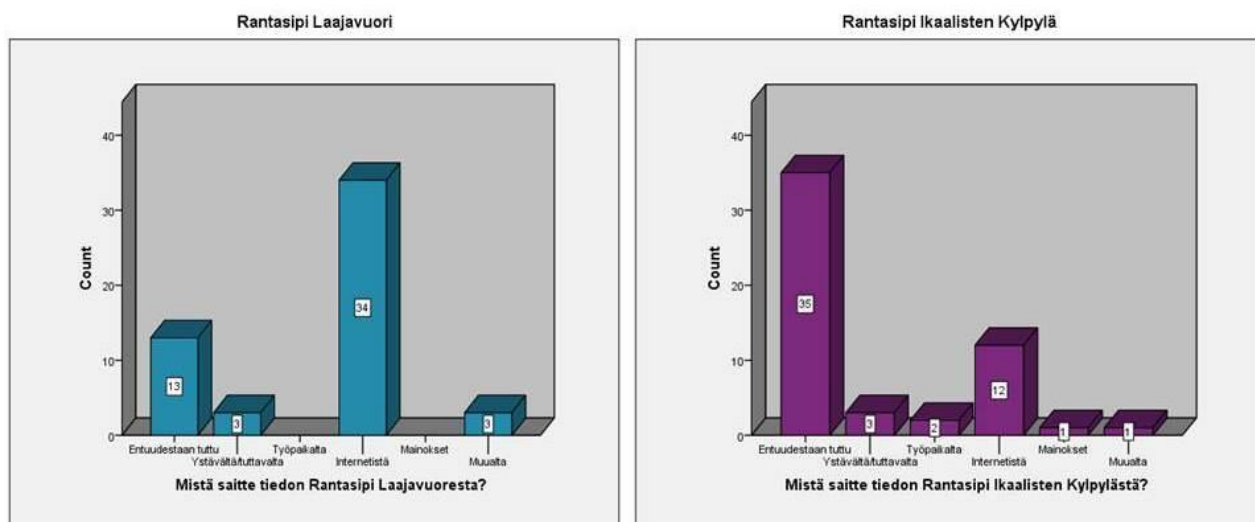
Asiakkailta kysyttiin muun muassa mitä kautta he saivat kuulla kyseisestä hotellista, mitä kautta he varasivat huoneensa sekä kuinka usein he majoittuvat kyseisessä hotellissa. Näillä kysymyksillä saadaan tietoa asiakkaiden kulutuskäyttämismisestä koskien toimeksiantajahotelleja.

### **7.2.1 Mistä saitte tiedon Rantasipistä?**

Rantasipi Laajavuoren vastaajista selvästi suurin osa, 34 vastaajaa oli saanut tiedon hotellista internetin kautta. Hotelli oli myös monille entuudestaan tuttu, sekä

osa oli saanut kuulla hotellista ystäviltään tai tuttaviltaan. Neljä vastaajaa myös vastasi kuulleen hotellista jotain muuta kautta. Nämä neljä vastaajaa kuuluivat hotellista heidän Rantasipi Laajavuoressa pidettävän sukukokouksensa kautta.

Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajista selvästi suurin osa, 35 vastaajaa vastasi hotellin olleen entuudestaan tuttu. Moni oli saanut tietää hotellista internetin kautta. Kolme vastaajaa oli myös saanut kuulla hotellista ystävältään tai tuttavaltaan, kaksi työpaikaltaan, yksi mainoksista ja yksi muualta.



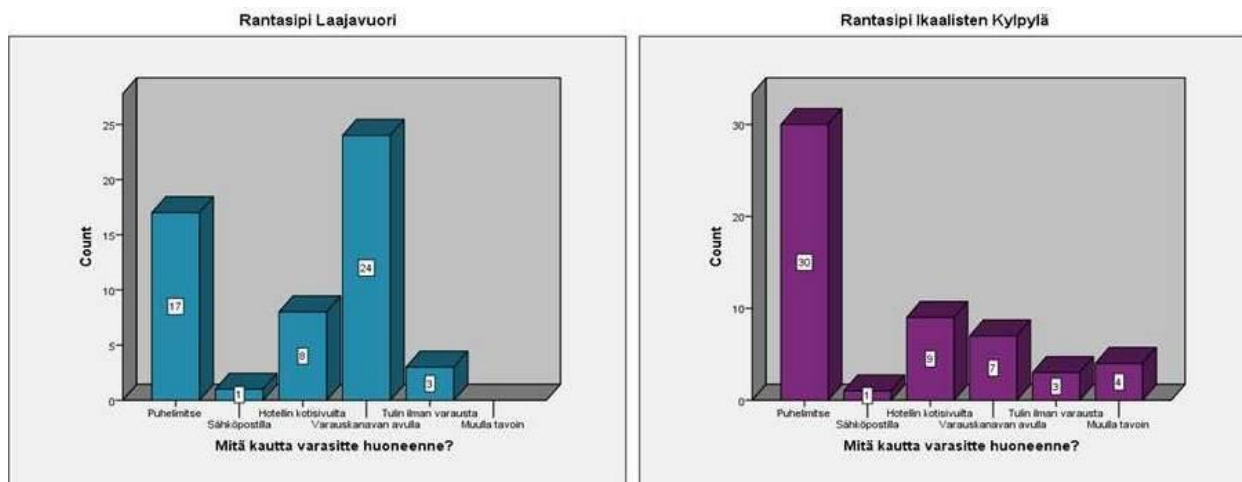
**Kuvio 4.** Selvitys, mistä asiakkaat saivat tiedon hotellista

Rantasipi Laajavuoren vastaajista selvästi suurin osa sai tiedon hotellista internetin kautta. Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajista suurimmalle osalle taas hotelli oli entuudestaan tuttu. Toisin kuin Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajista Rantasipi Laajavuoren vastaajista yksikään ei saanut tietää hotellista työpaikkansa tai mainosten kautta.

### 7.2.2 Mitä kautta varasitte huoneenne?

Rantasipi Laajavuoren vastaajista 24 vastaajaa varasi huoneensa varauskanavan kautta. Puhelimitse huoneen varasi 17 vastaajaa. Loput vastaajat varasivat huoneensa joko hotellin kotisivujen kautta, sähköpostitse tai tulivat ilman varausta.

Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajista 30 varasi huoneensa puhelimitse. Loput vastaajat varasivat huoneensa joko sähköpostitse, hotellin kotisivujen kautta, varauskanavan kautta, tulivat ilman varausta tai jotain muuta kautta.



**Kuvio 5.** Selvitys, mitä kautta asiakkaat varasivat huoneensa

Hotellien välillä on melko suuri ero varausmenetelmien käytössä. Rantasipi Laajavuoren vastaajista suurin osa varasi varauskanavan kautta, kun taas Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajista suurin osa varasi huoneensa puhelimitse. Molempien hotellien vastaajat ovat kuitenkin käyttäneet myös muita menetelmiä. Erona kuitenkin se, että vain Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajista osa käytti muita menetelmiä.

### 7.2.3 Oliko varaaminen mielestänne helppoa vai vaikeaa?

Rantasipi Laajavuoren vastaajista 50 oli sitä mieltä, että huoneen varaaminen oli helppoa. Vastaajista kolme oli kuitenkin sitä mieltä, että varaaminen oli vaikeaa. Näistä vastaajista yksi varasi huoneen varauskanavan kautta, joten varauksen vaikeus ei johtunut hotellista. Kaksi muuta vastaajaa varasivat kuitenkin huoneensa puhelimitse.

Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajista kaikki 54 oli sitä mieltä, että huoneen varaaminen oli helppoa. Varaustapa ei tähän vaikuttanut, vaan kaikkien tapojen kautta varaaminen oli helppoa.

Kahdesta Rantasipi Laajavuoren vastaajasta huoneen varaaminen puhelimella oli vaikeaa. Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajista taas kaikista varaaminen oli helppoa, vaikka suurin osa varasikin huoneensa juuri puhelimitse.

#### **7.2.4 Kuinka usein majoitutte Rantasipissä?**

Rantasipi Laajavuoren vastaajista 38 vastaajaa majoittui Rantasipi Laajavuoressa ensimmäistä kertaa. Yksi vastaajista majoittuu useita kertoja vuodessa Rantasipi Laajavuoressa. Loput vastaajista vastasivat majoittuvansa harvemmin kuin useita kertoja vuodessa.

Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajista 30 vastaajaa majoittuu harvemmin kuin useita kertoja vuodessa Rantasipi Ikaalisten Kylpylässä. 19 vastaajaa majoittui siellä ensimmäistä kertaa. Loput vastaajista majoittuvat Rantasipi Ikaalisten Kylpylässä joko useita kertoja vuodessa tai kuukausittain.

Rantasipi Laajavuoren vastaajissa oli selvästi enemmän ensimmäistä kertaa toimeksiantajahotellissa majoittuvia. Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajissa oli huomattavasti enemmän vastaajia, jotka majoittuvat toimeksiantajahotellissa useita kertoja vuodessa tai kuukausittain.

### **7.3 Hotellihuone**

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaavia pyydettiin arvioimaan hotellihuonettaan kategorioissa huoneen siisteys, sänky, kylpyhuone ja huoneen varustus. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kategoriat asteikolla 4=erinomainen, 3=hyvä, 2=tydyttävä tai 1=huono. Vastaajat saivat myös valita vaihtoehdot ”En tiedä” mikäli eivät osanneet tai halunneet arvioida jotain kategoriata. Jokaisesta kategoriasta laskettiin arvioineiden välinen keskiarvo.

Rantasipi Laajavuoren vastaajien arvioiden keskiarvoksi huoneen siisteydestä tuli 3,3. Arvioiden mukaan sängyn keskiarvoksi saatiin 3,2. Kylpyhuoneen keskiarvoksi saatiin 3,4. Huoneen varustuksen keskiarvoksi saatiin 3,0.

Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajien arvioiden keskiarvoksi huoneen siisteydestä tuli 3,0. Arvioiden mukaan sängyn keskiarvoksi tuli 3,0. Kylpyhuoneen keskiarvoksi tuli 2,7. Huoneen varustuksen keskiarvoksi saatiin 2,9.

Vaikka tulokset ovatkin melko tasaiset, ovat Rantasipi Laajavuoren tulokset jokaisessa kategoriassa Rantasipi Ikaalisten Kylpylää paremmat.

#### **7.4 Aamiainen**

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaavia pyydettiin arvioimaan hotellin tarjoamaa aamiaista kategorioissa monipuolisuus, maku, laatu ja riittävyys. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kategoriat asteikolla 4=erinomainen, 3=hyvä, 2=tyytyttävä tai 1=huono. Vastaajat saivat myös valita vaihtoehdot ”En tiedä” mikäli eivät osanneet tai halunneet arvioida jotain kategoriata. Jokaisesta kategoriasta laskettiin arvioineiden välinen keskiarvo.

Rantasipi Laajavuoren vastaajien arvioiden keskiarvoksi aamiaisen monipuolisuudesta tuli 3,4. Arvioiden mukaan aamiaisen maun keskiarvoksi saatiin 3,4. Aamiaisen laadun keskiarvoksi saatiin 3,3. Aamiaisen riittävyyden keskiarvoksi saatiin 3,7.

Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajien arvioiden keskiarvoksi aamiaisen monipuolisuudesta tuli 3,5. Arvioiden mukaan aamiaisen maun keskiarvoksi tuli 3,4. Laadun keskiarvoksi tuli 3,4. Aamiaisen riittävyyden keskiarvoksi saatiin 3,7.

Aamiaisten saamat arviot olivat hyvin tasaiset molemmissa hotelleissa. Kategorioissa maku ja riittävyys hotellien saamien arvioiden keskiarvot olivat samat. Rantasipi Ikaalisten Kylpylä kuitenkin sai monipuolisuudessa sekä laadussa hieman Rantasipi Laajavuorta paremmat arviot.

#### **7.5 Lisäpalvelut**

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaavia pyydettiin arvioimaan hotellien tarjoamia lisäpalveluita, ravintolaa ja kokoustiloja. Vastaajia pyydettiin arvioimaan lisäpalvelut asteikolla 4=erinomainen, 3=hyvä, 2=tyytyttävä tai 1=huono. Vastaajat sai-

vat myös valita vaihtoehdot ”En tiedä” mikäli eivät osanneet tai halunneet arvioida lisäpalveluja. Lisäpalveluiden saamista arvioista laskettiin keskiarvo.

Rantasipi Laajavuoren vastaajat arvostelivat ravintolan keskiarvoksi 3,3 ja kokoustilojen keskiarvoksi myös 3,3. Ravintolan arvioimatta jätti 40 prosenttia vastaajista ja kokoustilat 85 prosenttia vastaajista. Nämä vastaajat jättivät lisäpalvelut arvioimatta, joko siitä syystä, etteivät osanneet sanoa mielipidettään tai koska eivät lainkaan käyttäneet hotellin tarjoamia lisäpalveluita.

Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajat arvostelivat ravintolan keskiarvoksi 3,3 ja kokoustilojen keskiarvoksi 3,4. Ravintolan arvioimatta jätti 24 prosenttia vastaajista ja kokoustilat 85 prosenttia vastaajista. Nämä vastaajat jättivät lisäpalvelut arvioimatta, joko siitä syystä etteivät osanneet sanoa mielipidettään tai koska eivät lainkaan käyttäneet hotellin tarjoamia lisäpalveluita.

Hotellit saivat lähes samat arviot lisäpalveluistaan. Molempien hotellien ravintolat saivat arvioksi 3,3. Rantasipi Ikaalisten Kylpylä sai kuitenkin hieman paremmat arvostelut kokoustiloistaan. Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajista vain 24 prosenttia jätti ravintolan arvioimatta kun taas Rantasipi Laajavuoressa luku oli 40 prosenttia.

## **7.6 Yleiset tilat**

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaavia pyydettiin arvioimaan hotellin yleisiä tiloja kategorioissa viihtyvyys, siisteys ja turvallisuus. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kategoriat asteikolla 4=erinomainen, 3=hyvä, 2=tyydyttävä tai 1=huono. Vastaajat saivat myös valita vaihtoehdot ”En tiedä” mikäli eivät osanneet tai halunneet arvioida jotain kategoriaa. Jokaisesta kategoriasta laskettiin arvioineiden välinen keskiarvo.

Rantasipi Laajavuoren vastaajien arvioiden keskiarvoksi yleisten tilojen viihtyvyydestä tuli 3,2. Arvioiden mukaan yleisten tilojen siisteydestä keskiarvoksi saatiin 3,4. Turvallisuuden keskiarvoksi saatiin 3,3.



Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajien arvioiden keskiarvoksi yleisten tilojen viihtyvyydestä tuli 3,3. Arvioiden mukaan yleisten tilojen siisteydestä keskiarvoksi saatiin 3,2. Turvallisuuden keskiarvoksi saatiin 3,5.

Rantasipi Laajavuoren yleisten tilojen siisteys arvioitiin paremmaksi kuin Rantasipi Ikaalisten Kylpylän. Rantasipi Ikaalisten Kylpylän yleisten tilojen viihtyvyys sekä turvallisuus taas arvioitiin paremmiksi kuin Rantasipi Laajavuoren.

## **7.7 Kylpylä**

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaavia pyydettiin arvioimaan hotellien kylpylöitä kategorioissa siisteys, viihtyvyys ja saunaosasto. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kategoriat asteikolla 4=erinomainen, 3=hyvä, 2=tyydyttävä tai 1=huono. Vastaajat saivat myös valita vaihtoehdot ”En tiedä” mikäli eivät osanneet tai halunneet arvioida jotain kategoriaa. Jokaisesta kategoriasta laskettiin arvioineiden välinen keskiarvo.

Rantasipi Laajavuoren vastaajien arvioiden keskiarvoksi kylpylän siisteydestä tuli 3,5. Arvioiden mukaan kylpylän viihtyvyyden keskiarvoksi saatiin 3,3. Kylpylän saunaosaston keskiarvoksi saatiin 3,4.

Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajien arvioiden keskiarvoksi kylpylän siisteydestä tuli 3,4. Arvioiden mukaan kylpylän viihtyvyyden keskiarvoksi saatiin 3,4. Kylpylän saunaosaston keskiarvoksi saatiin 3,4.

Rantasipi Laajavuoren kylpylän siisteys arvioitiin paremmaksi kuin Rantasipi Ikaalisten Kylpylän. Kylpylän viihtyvyyden arvioitaessa taas Rantasipi Ikaalisten Kylpylä vei voiton. Molempien hotellien kylpylöiden saunaosastot arvioitiin yhtä hyväksi.

## **7.8 Henkilökunta**

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaavia pyydettiin arvioimaan hotellin henkilökuntaa kategorioissa palvelualttius, ystävällisyys ja asiantuntemus. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kategoriat asteikolla 4=erinomainen, 3=hyvä, 2=tyydyttävä tai 1=huono. Vastaajat saivat myös valita vaihtoehdot ”En tiedä” mikäli eivät osan-

neet tai halunneet arvioida jotain kategoriaa. Jokaisesta kategoriasta laskettiin arvioineiden välinen keskiarvo.

Rantasipi Laajavuoren vastaajat arvioivat henkilökunnan palvelualltiuden keskiarvoksi 3,7. Ystävällisyyden keskiarvoksi saatiin 3,7 ja asiantuntemuksen keskiarvoksi 3,6.

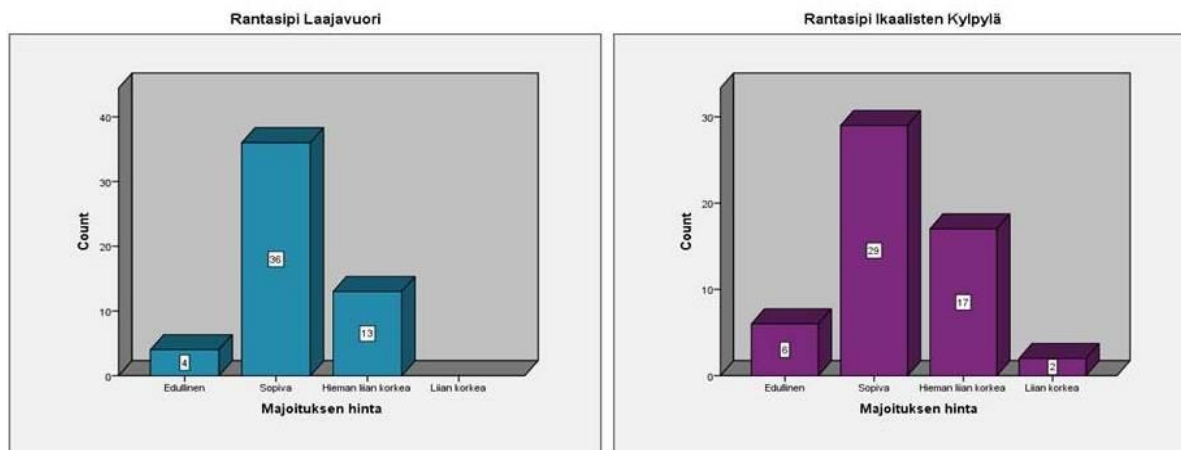
Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajat arvioivat henkilökunnan palvelualltiuden keskiarvoksi 3,6. Ystävällisyyden keskiarvoksi saatiin 3,6 ja asiantuntemuksen keskiarvoksi 3,6.

Kategorioissa palvelualltius ja ystävällisyys Rantasipi Laajavuoren henkilökunta sai hieman paremmat arvostelut kuin Rantasipi Ikaalisten Kylpylän. Henkilökunnan asiantuntemuksen taas arvioitiin olevan yhtä hyvä molemmissa hotelleissa. Vaikka keskiarvot ovatkin hotellien välillä lähes samat, kaikki Rantasipi Laajavuoren henkilökunnan arvioineet valitsivat vaihtoehdon ”hyvä” tai ”erinomainen”. Rantasipi Ikaalisten Kylpylän henkilökuntaa arvioineista muutama valitsi vaihtoehdon ”tydyttävä” tai ”huono”.

## **7.9 Majoituksen hinta**

Rantasipi Laajavuoren vastaajista 36 vastaajaa piti majoituksen hintaa sopivana. 13 vastaajaa taas piti majoituksen hintaa hieman liian korkeana. Loput vastaajista pitivät majoituksen hintaa edullisena.

Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajista 29 vastaajaa piti majoituksen hintaa sopivana. 17 vastaajaa piti majoituksen hintaa hieman liian korkeana. 6 vastaajaa piti majoituksen hintaa edullisena kun taas 2 vastaajaa piti sitä liian korkeana.



**Kuvio 6.** Selvitys majoituksen hinnan sopivuudesta

Molemmissa hotelleissa suurin osa vastaajista piti majoituksen hintaa sopivana. Selvästi useampi Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajista piti majoituksen hintaa joko hieman liian korkeana tai liian korkeana.

### 7.10 Kokonaisarvosana

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaavia pyydettiin antamaan kokonaisarvosana hotellille. Arvosana tuli antaa asteikolla yhdestä kymmeneen. Arvosanoista laskettiin keskiarvo.

Rantasipi Laajavuoren kokonaisarvosanaksi tuli 8,2. Alin Rantasipi Laajavuoren saama kokonaisarvosana oli 5. Korkein Rantasipi Laajavuoren saama kokonaisarvosana oli 9,5.

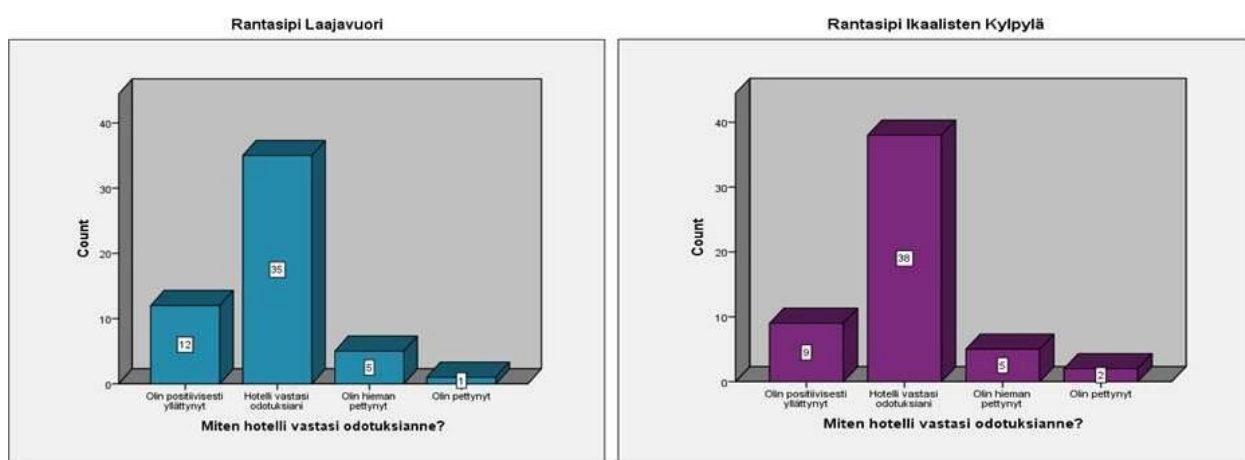
Rantasipi Ikaalisten Kylpylän kokonaisarvosanaksi tuli 8,1. Alin Rantasipi Ikaalisten Kylpylän saama kokonaisarvosana oli 5. Korkein Rantasipi Ikaalisten Kylpylän saama kokonaisarvosana oli 10.

Rantasipi Laajavuori sai hieman korkeamman kokonaisarvosanan kuin Rantasipi Ikaalisten Kylpylä. Alin saatu kokonaisarvosana oli molemmilla sama, 5. Vaikka Rantasipi Ikaalisten Kylpylän saama korkein kokonaisarvosana oli korkeampi kuin Rantasipi Laajavuoren sai Rantasipi Laajavuori kuitenkin korkeamman lopullisen kokonaisarvosanan. Tämä johtui siitä, että Rantasipi Ikaalisten Kylpylä sai enemmän matalia arvosanoja kuin Rantasipi Laajavuori.

### 7.11 Miten hotelli vastasi odotuksianne?

Rantasipi Laajavuori vastasi 35 vastaajan odotuksia. 12 vastaajaa olivat positiivisesti yllättyneitä Rantasipi Laajavuoresta. Hieman pettyneitä vastaajia oli kuitenkin viisi kappaletta ja pettyneitä yksi.

Rantasipi Ikaalisten Kylpylä vastasi 38 vastaajan odotuksia. Vastaajista yhdeksän olivat positiivisesti yllättyneitä hotellista. Hieman pettyneitä vastaajia oli viisi ja pettyneitä kaksi.



**Kuvio 7.** Selvitys, miten hotelli vastasi asiakkaiden odotuksia

Molemmilla hotelleilla oli selvästi enemmän vastaajia joiden odotuksia hotelli vastasi tai jotka olivat jopa positiivisesti yllättyneitä. Harmillisesti molemmilla hotelleilla oli myös vastaajia, jotka olivat joko hieman pettyneitä tai pettyneitä vierailuunsa.

### 7.12 Suosittelisitko hotelleja muille?

Rantasipi Laajavuoren vastaajista 50 suosittelisi hotelleja muille. Vastaajista löytyi kuitenkin myös kolme, jotka eivät suosittelisi hotelleja muille. Kaksi heistä kritisoi ilmaston puutetta ja huoneen kuumuutta, yksi ei ollut tyytyväinen hotellin hinta-laatu-suhteeseen.

Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajista 51 suosittelisi hotelleja muille. Vastaajista löytyi kuitenkin kolme, jotka eivät suosittelisi hotelleja muille. Kaksi heistä ei ollut

tyytyväisiä hotellin hinta-laatusuhteeseen. Kolmas heistä oli tyytymätön henkilökuntaan sekä huoneeseensa, jossa osa pistorasioista ei toiminut.

Molempien hotellien vastaajista 94 prosenttia suosittelisi hotellia muille. Molempien hotellien hinta-laatu-suhdetta kuitenkin kritisoitiin. Rantasipi Laajavuorta kritisoitiin myös siitä, ettei kaikissa huoneissa ollut ilmastointia. Rantasipi Ikaalisten Kylpylää taas kritisoitiin henkilökunnasta sekä huoneesta, jonka kaikki pistorasiat eivät toimineet.

### 7.13 Vapaa sana

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen lopusta löytyi vapaa sana-osio, jossa vastaajien oli mahdollista kirjoittaa terveisiä, kommentteja tai muuta mieltä painavaa.

Rantasipi Laajavuoren vastaajista monet päättivät jättää tämän osion tyhjäksi. Moni käytti tämän tilaisuuden kirjoittaakseen ylös, mitä asioita hotelli voisi parantaa. Yleisimmät kritiikit koskivat ilmastointia, joko sen metelöintiä tai sen puutetta. *”Ilmastointi ujelsi koko yön, ei saanut nukuttua kunnolla.”* *”Yö meni kuin saunanlauteilla kuumuutta kärsien.”* Myös siivouksen laatu ja tynnyjen kunto saivat osakseen kritiikkiä. Osa vastaajista laittoi myös positiivista palautetta. Etenkin henkilökunta sai kehuja osakseen. *”Miellyttävä ja ystävällinen palvelu.”*

Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajistakin moni päätti jättää tämän osion tyhjäksi. Myös Rantasipi Ikaalisten Kylpylä sai kritiikkiä osakseen. Etenkin siivouksen laatu ja hotellin kunto olivat monen mielestä pielessä. *”Siivouksen tasoon tulisi kiinnittää huomiota.”* Myös ilmastoinnin puute ja henkilökunta saivat moitteita osakseen. *”Henkilökunta voisi olla palvelualttiimpi eikä näyttää niin kyllästyneiltä työhönsä.”* Osa vastaajista kuitenkin laittoi myös positiivista palautetta. *”Ikaalisten kylpyläloma on ollut onnistunein kaikista Rantasipi kylpylälomistamme.”*

Molemmat hotellit saivat moitteita osakseen, osaksi samoista aiheista. Siivouksen laatu ja ilmastoinnin puute olivat molemmissa hotelleissa pielessä. Mutta toisin kuin Rantasipi Laajavuoressa Rantasipi Ikaalisten Kylpylän henkilökunta sai hie-  
man moitteita.

## **8 YHTEENVETO JA POHDINTA**

Tässä luvussa tehdään yhteenveto kaikista tuloksista ja pohditaan niiden merkitystä toimeksiantajahotelleille.

### **8.1 Tutkimustulosten luotettavuus**

Tutkimustulosten luotettavuutta voidaan mitata erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Reliabiliteetti mittaa tulosten toistettavuutta eli pysyvyyttä. Jos esimerkiksi kahdella eri tutkimuskerralla saadaan samat tulokset, voidaan tuloksia pitää reliabeleina. Validiteetilla taas mitataan tulosten pätevyyttä, eli mitattiinko sitä mitä oli tarkoitus mitata. Kyselylomakkeita käytettäessä tulee huomioida että vastaajat saattavat ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Tällöin tutkimuksen validiteetti kärsii. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232)

Tutkimustulosten validiteettia voidaan mielestäni pitää hyvänä, sillä tutkimuksella saatiin mitattua sitä mitä pitikin, eli asiakastytyväisyyttä. Tavoitteessa onnistuttiin molempien hotellien tutkimusten kohdalla. Ainakin yhden lomakkeen kohdalla käy kuitenkin selville, ettei ihan jokaista kysymystä ole ymmärretty samalla tavalla kuin tarkoitettu. Vaikkei muista lomakkeista niin käy selville, täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että myös joku toinen vastaaja on saattanut ymmärtää jonkin kysymyksen erilailla. Tästä syystä tutkimuksen validiteetti kärsii hieman.

Tutkimustulosten reliabiliteettia on vaikea arvioida, sillä tutkimus täytyisi suorittaa uudelleen jotta nähtäisiin ovatko tulokset toistuvia. Vastauksia saatiin yhteensä 107 kappaletta, 53 kappaletta Rantasipi Laajavuoresta ja 54 kappaletta Rantasipi Ikaalisten Kylpylästä. Tuloksia on suhteellisen vähän, mikä laskee tutkimuksen luotettavuutta. Suuremmalla otannalla tutkimuksen luotettavuus kasvaisi.

### **8.2 Tutkimustulosten yhteenveto**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Rantasipi Laajavuoreen sekä Rantasipi Ikaalisten Kylpylään. Saatuja tuloksia verrattiin keskenään. Analysoitavia tuloksia saatiin Rantasipi Laajavuoresta 53 kappaletta ja Rantasipi Ikaalisten Kylpylästä 54 kappaletta.

### 8.2.1 Rantasipi Laajavuori

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä kokemukseensa aineelliseen ja aineettomaan palveluun. Suurin osa piti kaikkia tutkittuja osa-alueita joko hyvinä tai erinomaisina. Rantasipi Laajavuoren henkilökunta sai parhaimmat arvostelut, yksikään vastaaja ei pitänyt henkilökunnan palvelualttiutta, ystävällisyyttä tai asiantuntemusta tyydyttävänä tai huonona, vaan hyvänä tai erinomaisena.

Hotellihuoneisiin oltiin pääosin tyytyväisiä. Osa vastaajista piti kuitenkin huoneen siisteyttä tyydyttävänä tai huonona. Osa vastaajista mainitsi erikseen, ettei huoneen pölyjä ollut pyyhitty kunnolla. Myös huoneiden sängyt olivat muutaman vastaajan mielestä vain tyydyttäviä. Heidän mielestään tyynyt olivat vanhoja ja mukuraisia. Nämä asiat olisi helppo korjata, ja niistä tuleva hyöty erittäin arvokasta. Pölyjen tarkempi pyyhkiminen ja uusien tyynyjen hankinta ovat melko pieniä investointeja hotellille, mutta niillä on suuri merkitys asiakkaille. Nämä asiat korjaamalla päästäisiin varmasti eroon huonoista ja tyydyttävistä arvioista.

Hotellin tarjoamaan aamiaiseen vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä. Kuitenkin vain aamiaisen riittoisuus oli kaikkien vastaajien mielestä hyvää tai erinomaista. Aamiaisen maku, laatu ja monipuolisuus olivat muutaman asiakkaan mielestä vain tyydyttäviä. Eräs tyytymättömämmistä asiakkaista mainitsi pekonin puutteen sekä gluteenittomien vaihtoehtojen suppeuden tyytymättömyytensä syyksi. Tuloksia ajatellen, aamiaisvalikoimaa voitaisiin miettiä uudelleen. Voisiko valikoimaan lisätä jotain uutta?

Majoituksen hintaa pidettiin enimmäkseen sopivana tai edullisena. Muutaman vastaajan mielestä hinta oli hieman liian korkea. Yksi näistä asiakkaista mainitsi olevansa tyytymätön hotellin hinta-laatu-suhteeseen. Majoituksen hinta oli hänen mielestään liian korkea huoneesta, jossa ei ollut ilmastointia ja jota ei ollut siivottu kunnolla.

Hotelli vastasi tai ylitti suurimman osan vastaajista odotukset. Aikaisemmin mainituista syistä viisi vastaajaa oli hieman pettyneitä hotelliin. Näistä vastaajista kolme päätti olla suosittelematta hotellia muille.

### **8.2.2 Rantasipi Ikaalisten Kylpylä**

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella myös Rantasipi Ikaalisten Kylpylän asiakkaista suurin osa oli tyytyväisiä kokemukseensa aineelliseen ja aineettomaan palveluun. Suurin osa piti kaikkia tutkittuja osa-alueita joko hyvinä tai erinomaisina. Henkilökuntaan oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta muutama vastaaja oli tyytymätön henkilökuntaan. Jollain oli hankaluuksia saada maksettua lahjakortilla ja jotkut eivät pitäneet henkilökunnan asenteesta. Tulisiko henkilökuntaa kouluttaa enemmän tietyillä osa-alueilla?

Hotellihuoneisiin oltiin enimmäkseen tyytyväisiä. Jokaisessa arvostelukategoriasa, huoneen siisteys, sänky, kylpyhuone ja huoneen varustus oli kuitenkin moni vastaaja valinnut huonon tai tyydyttävän. Siivouksen tasoa moitittiin, samoin kuin ilmastoinnin puutetta ja toimimattomia pistorasioita. Kylpyhuoneista mainittiin pois paikoiltaan oleva suihkunovi ja haiseva suihku. Siivouksen taso tulisi hoitaa kuntoon, sillä siisti huone on tärkeä asiakkaalle. Mikäli hotelli saa tämän hoidettua, saadaan jatkossa varmasti parempia arvosteluja ja tyytyväisempiä asiakkaita.

Hotellin tiloja pidettiin melko yleisesti hieman nuhjaantuneina. Moni vastaaja ehdotti jonkinlaista pientä pintaremonttia hotellin tiloihin. Nämä ehdotukset koskivat sekä huoneita, yleisiä tiloja että kylpylän tiloja.

Hotellin tarjoamaan aamiaiseen vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä. Aamiaisen maku, laatu, monipuolisuus ja riittoisuus olivat kuitenkin muutaman asiakkaan mielestä vain tyydyttäviä. Eräs tyytymättömämmistä asiakkaista mainitsi allergiaystävällisten, kuten maidottomien vaihtoehtojen suppeuden tyytymättömyytensä syyksi. Mahdollisesti aamiaisvalikoimaa voisi miettiä uudelleen. Voisiko valikoimaan lisätä jotain uutta?

Majoituksen hintaa pidettiin enimmäkseen sopivana tai edullisena. Moni vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että hinta oli hieman liian korkea. Osa näistä asiak-



kaista mainitsi olevansa tyytymätön hotellin hinta-laatusuhteeseen. Majoituksen hinta oli hänen mielestään liian korkea huoneesta, jossa ei ollut ilmastointia ja jota ei ollut siivottu kunnolla.

Hotelli vastasi tai ylitti suurimman osan vastaajista odotukset. Aikaisemmin mainituista syistä viisi vastaajaa oli hieman pettyneitä ja kaksi pettyneitä hotelliin. Näistä vastaajista kolme päätti olla suosittelematta hotellia muille.

### **8.2.3 Vertailu**

Yhteenvedona voidaan todeta, että hotellien vastaajien taustatiedot ovat lähes samat. Molemmissa hotelleissa yli puolet vastaajista oli naisia. Suurin osa vastaajista oli iältään 31–40-vuotiaita.

Molempien hotellien vastaajista suurin osa oli tyytyväisiä huoneisiinsa. Suurempi osa Rantasipi Ikaalisten Kylpylän vastaajista oli tyytymättömiä huoneisiin kuin Rantasipi Laajavuoren vastaajista. Ilmastoinnin puute ja siivouksen huonohko laatu olivat ongelmia molemmissa hotelleissa. Rantasipi Ikaalisten Kylpylässä oli lisäksi mainittu toimimattomia pistorasioita ja haiseva suihku.

Molemmissa hotelleissa oltiin aamiaiseen pääosin tyytyväisiä. Molemmat hotellit saivat moitteita allergiaystävällisten vaihtoehtojen puutteesta. Tulisiko hotellien siis panostaa enemmän allergiaystävällisiin vaihtoehtoihin?

Majoituksen hinnasta vastaajat olivat lähes samaa mieltä molemmissa hotelleissa. Hintaa pidettiin enimmäkseen sopivana tai edullisena muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Hintaan tyytymättömät olivat lähinnä tyytymättömiä hotellien hinta-laatu-suhteeseen.

## **8.3 Tutkimustulosten merkitys toimeksiantajille**

Tutkimustulokset antavat toimeksiantajille arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Asiakkaat eivät usein kerro mihin olivat tyytymättömiä, he vain jättävät tulematta uudelleen. Tällöin hotellin on vaikea tietää mitä tulisi korjata, jottei sama tapahdu uudelleen. Tutkimuksessa asiakkaat pääsivät kertomaan oman mielipi-

teensä hotellista. Palautetta on helpompi antaa kirjallisesti ja anonyymisti kuin kasvotusten.

Palvelun laadun puutteiden korjaaminen on tärkeää hotelleille, sillä asiakas reagoi voimakkaammin palveluun, joka alittaa hänen odotuksensa. Tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta kolmelle tuttavalleen, kun taas tyytymätön asiakas kertoo saamastaan huonosta palvelusta yhdelletoista tuttavalleen. Jo yksi tyytymätön asiakas vahingoittaa hotellin mainetta.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella hotellit toivottavasti saavat tarpeellista tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat hotelliin ja siellä saamaansa palveluun. Hotellit toivottavasti saivat myös kuvan siitä, mitä asiakkaat toivoisivat muuttuvan viihtyvyyden ja asiakastyytyväisyyden lisääntymiseksi. Olisi mielenkiintoista tehdä sama kysely myöhemmin uudelleen, jotta nähtäisiin onko puutteet korjattu ja onko niiden korjaus vaikuttanut asiakastyytyväisyyteen positiivisesti. Olisi myös mielenkiintoista tehdä tutkimus uudelleen useampaan hotelliin, jotta saataisiin parempi kuva koko ketjun tilanteesta, eikä vain kahden ketjun yksikön tilanteesta.

## LÄHTEET

- Asiakasuskollisuusjohtaja. 2014. Asiakkuuden vaiheet. Viitattu 3.3.2014.  
<http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/12/asiakkuuden-vaiheet.html>
- E-conomic kirjanpito-ohjelma internetissä. 2014. Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? Viitattu 20.2.2014. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki. Tammi.
- Ikaalinen. 2014. Majoitus & ruoka. Viitattu 8.6.2014.  
<http://www.kylpylakaupunki.fi/fi/majoitus-and-ruoka/>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. 1. painos. Tampere. Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä. Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. 1. painos. Porvoo. WSOY.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. 1. painos. Vantaa. WSOY.
- Rantasipi. 2014a. Hotellit ja kylpylät. Viitattu 6.6.2014.  
[http://www.rantasipi.fi/hotellit/fi\\_FI/hotellit/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/fi_FI/hotellit/)
- Rantasipi. 2014b. Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori. Viitattu 6.6.2014.  
[http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/fi\\_FI/etusivu/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/fi_FI/etusivu/)
- Rantasipi. 2014c. Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori. Juhlatilat. Viitattu 8.6.2014. [http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/fi\\_FI/juhlatilat-jyvaskylassa/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/fi_FI/juhlatilat-jyvaskylassa/)
- Rantasipi. 2014d. Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori. Kokoustilat. Viitattu 8.6.2014. [http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/kokoustilat/fi\\_FI/kokoustilat/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/kokoustilat/fi_FI/kokoustilat/)
- Rantasipi. 2014e. Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori. Kylpylä. Viitattu 8.6.2014. [http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/kylpyla/fi\\_FI/kylpyla/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/kylpyla/fi_FI/kylpyla/)
- Rantasipi. 2014f. Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori. Kylpylän hyvinvointiosasto. Viitattu 8.6.2014.  
[http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/kylpylan\\_hyvinvointiosasto/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/kylpylan_hyvinvointiosasto/)
- Rantasipi. 2014g. Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori. Kylpyläpaketit päiväkävijöille. Viitattu 8.6.2014.

[http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/fi\\_FI/kylpylapaketit-paivakavijoille-ilman-majoitusta/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/fi_FI/kylpylapaketit-paivakavijoille-ilman-majoitusta/)

Rantasipi. 2014h. Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori. Lomapaketit ja hinnat. Viitattu 8.6.2014.

[http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/lomapaketit/fi\\_FI/lomapaketit/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/lomapaketit/fi_FI/lomapaketit/)

Rantasipi. 2014i. Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori. Ravintolat. Viitattu 8.6.2014. [http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/ravintolat/fi\\_FI/ravintolat/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/ravintolat/fi_FI/ravintolat/)

Rantasipi. 2014j. Rantasipi faktat. Viitattu 6.6.2014.

[http://www.rantasipi.fi/rantasipi-info/fi\\_FI/rantasipi-faktat/](http://www.rantasipi.fi/rantasipi-info/fi_FI/rantasipi-faktat/)

Rantasipi. 2014k. Rantasipi Ikaalisten kylpylä. Viitattu 8.6.2014.

[http://www.rantasipi.fi/hotellit/ikaalinen/fi\\_FI/etusivu/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/ikaalinen/fi_FI/etusivu/)

Rantasipi. 2014l. Rantasipi Ikaalisten kylpylä. Aktiviteetteja ja tapahtumia. Viitattu 8.6.2014. [http://www.rantasipi.fi/hotellit/ikaalinen/aktiviteetit/fi\\_FI/tapahtumat/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/ikaalinen/aktiviteetit/fi_FI/tapahtumat/)

Rantasipi. 2014m. Rantasipi Ikaalisten kylpylä. Kokous ja ryhmät. Viitattu 8.6.2014.

[http://www.rantasipi.fi/hotellit/ikaalinen/kokous/kokous/fi\\_FI/kokouspalvelut/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/ikaalinen/kokous/kokous/fi_FI/kokouspalvelut/)

Rantasipi. 2014n. Rantasipi Ikaalisten kylpylä. Kokous ja ryhmät. Ohjelmapalvelut. Viitattu 8.6.2014.

[http://www.rantasipi.fi/hotellit/ikaalinen/kokous/kokous/fi\\_FI/ohjelmapalvelut/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/ikaalinen/kokous/kokous/fi_FI/ohjelmapalvelut/)

Rantasipi. 2014o. Rantasipi Ikaalisten kylpylä. Kuntoutus. Viitattu 8.6.2014.

[http://www.rantasipi.fi/hotellit/ikaalinen/kuntoutumiskeskus/fi\\_FI/kuntoutus/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/ikaalinen/kuntoutumiskeskus/fi_FI/kuntoutus/)

Rantasipi. 2014p. Rantasipi Ikaalisten kylpylä. Kylpylä. Viitattu 8.6.2014.

[http://www.rantasipi.fi/hotellit/ikaalinen/fi\\_FI/kylpyla/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/ikaalinen/fi_FI/kylpyla/)

Rantasipi. 2014q. Rantasipi Ikaalisten kylpylä. Ravintolat. Viitattu 8.6.2014.

[http://www.rantasipi.fi/hotellit/ikaalinen/ravintolat/fi\\_FI/ravintolat/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/ikaalinen/ravintolat/fi_FI/ravintolat/)

Rantasipi. 2014r. Rantasipi INSIDE. Viitattu 6.6.2014.

[http://www.rantasipi.fi/rantasipi-info/fi\\_FI/rantasipi\\_inside/](http://www.rantasipi.fi/rantasipi-info/fi_FI/rantasipi_inside/)

Rantasipi. 2014s. Rantasipi INSIDE. INSIDE säännöt. Viitattu 6.6.2014.

[http://www.rantasipi.fi/inside/fi\\_FI/saannot/](http://www.rantasipi.fi/inside/fi_FI/saannot/)

Rantasipi. 2014t. Rantasipi INSIDE. Rantasipi INSIDE ennen ja nyt. Viitattu 6.6.2014

[http://www.rantasipi.fi/inside/fi\\_FI/inside\\_esittelyt\\_kaikki/](http://www.rantasipi.fi/inside/fi_FI/inside_esittelyt_kaikki/)

Savon koulutuskuntayhtymä. 2014. Asiakassuhdemarkkinointi. Viitattu 4.3.2013.

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1assuhde.htm>

Sörqvist, L. 2000. Kundtillfredsställelse och kundmätningar. Lund. Studentlitteratur.

Visit Jyväskylä. 2014. Majoitu & nauti. Viitattu 8.6.2014.  
<http://visit.jyvaskyla.fi/majoitu-nauti/majoitus>

# LIITE 1

## Asiakastyytyväisyyskysely

Hei! Olen restonomiopiskelija Vaasan Ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyyskyselyä Rantasipi-ketjulle. Ystävällisesti pyydän Teitä vastaamaan tähän kyselyyn. Tutkimustulosten avulla Rantasipi voi kehittää palvelujaan. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti.

Ystävällisin terveisin

Eveliina Saari

e1001120@edu.vamk.fi

### 1. Taustatiedot (Ympyröi sopivin vaihtoehto)

#### 1.1. Sukupuoli

- a) Mies
- b) Nainen

#### 1.2. Ikä

- a) Alle 20
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-60
- f) 61-
- g)

### 2. Huoneen varaaminen

#### 2.1. Mistä saitte tiedon Rantasipi Laajavuores- ta?

- a) Entuudestaan tuttu
- b) Ystävältä/tuttavalta
- c) Työpaikalta
- d) Internetistä
- e) Mainokset (Tv/radio)
- f) Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

#### 2.2. Mitä kautta varasitte huoneenne?

- a) Puhelimitse
- b) Sähköpostilla
- c) Hotellin kotisivuilta
- d) Varauskanavan avulla (esim. Hotellimailma.fi)
- e) Tulin ilman varausta
- f) Muulla tavoin, miten? \_\_\_\_\_

### 1.3. Matkan tarkoitus

- a) Vapaa-aika
- b) Liikematka
- c) Kuntoutus
- d) Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 1.4. Kenen kanssa matkustat?

- a) Yksin
- b) Kumppanin
- c) Perheen
- d) Työkaverin
- e) Jonkun muun, ken-  
nen? \_\_\_\_\_

### 2.3. Oliko varaaminen mielestäsi

- a) Helppoa
- b) Vaikeaa

### 2.4. Kuinka usein majoitutte Rantasipi Laaja- vuoressa?

- a) Ensimmäistä kertaa
- b) Viikoittain
- c) Kuukausittain
- d) Useita kertoja vuodessa
- e) Harvemmin

# LIITE 1

## 3. Pyydän Teitä vastaamaan alla oleviin kysymyksiin asteikolla 4= erinomainen 3= hyvä 2 =tyydyttävä 1= huono E= en osaa sanoa

### 3.1. Hotellihuone

Siisteys	4	3	2	1	E
Sänky	4	3	2	1	E
Kylpyhuone	4	3	2	1	E
Varustus	4	3	2	1	E

### 3.2. Aamiainen

Monipuolisuus	4	3	2	1	E
Maku	4	3	2	1	E
Laatu	4	3	2	1	E
Riittävyys	4	3	2	1	E

### 3.3. Lisäpalvelut

Ravintola	4	3	2	1	E
Kokoustilat	4	3	2	1	E

### 3.4. Yleiset tilat

Viihtyvyyys	4	3	2	1	E
Siisteys	4	3	2	1	E
Turvallisuus	4	3	2	1	E

### 3.5. Kylpylä

Siisteys	4	3	2	1	E
Viihtyvyyys	4	3	2	1	E
Saunaosasto	4	3	2	1	E

### 3.6. Henkilökunta

Palveluattius	4	3	2	1	E
Ystävällisyys	4	3	2	1	E
Asiantuntemus	4	3	2	1	E

## 4. Oliko majoituksen hinta mielestänne

- Edullinen
- Sopiva
- Hieman liian korkea
- Liian korkea

## 5. Minkä arvosanan antaisitte hotellille kokonaisarvosanaksi asteikolla 1-10?

\_\_\_\_\_

## 6. Miten hotelli vastasi odotuksianne?

- Olin positiivisesti yllättynyt
- Hotelli vastasi odotuksiani
- Olin hieman pettynyt
- Olin pettynyt

Peruste-

lut? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 7. Suositteisitko hotelleja muille

- Kyllä
- En, miksi? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 8. Vapaa sana

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Kiitos vastauksestanne!**

## LIITE 2

### Asiakastyytyväisyyskysely

Hei! Olen restonomiopiskelija Vaasan Ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyyskyselyä Rantasipi-ketjulle. Ystävällisesti pyydän Teitä vastaamaan tähän kyselyyn. Tutkimustulosten avulla Rantasipi voi kehittää palvelujaan. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti.

Ystävällisin terveisin

Eveliina Saari

e1001120@edu.vamk.fi

#### 1. Taustatiedot (Ympyröi sopivin vaihtoehto)

##### 1.1. Sukupuoli

- c) Mies
- d) Nainen

##### 1.1. Ikä

- h) Alle 20
- i) 21-30
- j) 31-40
- k) 41-50
- l) 51-60
- m) 61-

#### 2. Huoneen varaaminen

##### 2.1. Mistä saitte tiedon Rantasipi Ikaalisten kylpylästä?

- g) Entuudestaan tuttu
- h) Ystävältä/tuttavalta
- i) Työpaikalta
- j) Internetistä
- k) Mainokset (Tv/radio)
- l) Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

##### 2.2. Mitä kautta varasitte huoneenne?

- g) Puhelimitse
- h) Sähköpostilla
- i) Hotellin kotisivuilta
- j) Varauskanavan avulla (esim. Hotellimaailma.fi)
- k) Tulin ilman varausta
- l) Muulla tavoin, miten? \_\_\_\_\_

##### 1.3. Matkan tarkoitus

- e) Vapaa-aika
- f) Liikematka
- g) Kuntoutus
- h) Muu, mikä? \_\_\_\_\_

##### 1.4. Kenen kanssa matkustat?

- f) Yksin
- g) Kumppanin
- h) Perheen
- i) Työkaverin
- j) Jonkun muun, kenen? \_\_\_\_\_

##### 2.3. Oliko varaaminen mielestäsi

- c) Helppoa
- d) Vaikeaa

##### 2.4. Kuinka usein majoitutte Rantasipi Ikaalisten kylpylässä?

- f) Ensimmäistä kertaa
- g) Viikoittain
- h) Kuukausittain
- i) Useita kertoja vuodessa
- j) Harvemmin



## LIITE 2

### 3. Pyydän Teitä vastaamaan alla oleviin kysymyksiin asteikolla

4= erinomainen 3= hyvä 2 = tyydyttävä 1= huono E= en osaa sanoa

#### 3.1. Hotellihuone

Siisteys	4	3	2	1	E
Sänky	4	3	2	1	E
Kylpyhuone	4	3	2	1	E
Varustus	4	3	2	1	E

#### 3.4. Yleiset tilat

Viihtyvyyys	4	3	2	1	E
Siisteys	4	3	2	1	E
Turvallisuus	4	3	2	1	E

#### 3.2. Aamiainen

Monipuolisuus	4	3	2	1	E
Maku	4	3	2	1	E
Laatu	4	3	2	1	E
Riittävyys	4	3	2	1	E

#### 3.5. Kylpylä

Siisteys	4	3	2	1	E
Viihtyvyyys	4	3	2	1	E
Saunaosasto	4	3	2	1	E

#### 3.3. Lisäpalvelut

Ravintola	4	3	2	1	E
Kokoustilat	4	3	2	1	E

#### 3.6. Henkilökunta

Palvelualttius	4	3	2	1	E
Ystävällisyys	4	3	2	1	E
Asiantuntemus	4	3	2	1	E

### 4. Oliko majoituksen hinta mielestänne

- e) Edullinen
- f) Sopiva
- g) Hieman liian korkea
- h) Liian korkea

### 5. Minkä arvosanan antaisitte hotellille kokonais-arvosanaksi asteikolla 1-10?

\_\_\_\_\_

### 6. Miten hotelli vastasi odotuksianne?

- e) Olin positiivisesti yllättynyt
- f) Hotelli vastasi odotuksiani
- g) Olin hieman pettynyt
- h) Olin pettynyt

Peruste-

lut? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 7. Suositteisitko hotellia muille

- c) Kyllä
- d) En, miksi? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 8. Vapaa sana

---

---

---

---

---

---

---

---

**Kiitos vastauksestanne!**