

Satakunnan ammattikorkeakoulu
OPINNÄYTETYÖ

Emmi Tamminen

Emmi Tamminen

HOTELLI CUMULUS RAUMAN KOKOUSPALVELUJEN KEHITTÄMINEN

Matkailun koulutusohjelma

2009



HOTELLI CUMULUS RAUMAN KOKOUSPALVELUJEN KEHITTÄMINEN

Tamminen, Emmi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Tammikuu 2009
Salo, Vappu
UDK: 640.41, 658.64, 658.818
Sivumäärä: 59

Asiasanat: menestystekijät, asiakaspalvelu, majoitusala

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin hotelli Cumulus Rauman kokousasiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä hotellin tarjoamien kokouspalveluiden nykytilasta. Lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden parannusehdotuksia palveluiden suhteen.

Tutkimus oli kvalitatiivinen, vaikka tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista kyselylomaketta. Lomake lähetettiin 9.10.2008 hotellin kokouspalveluita eniten käyttäville asiakkaille sähköpostitse. 20.10.2008 lähetetyn muistutuskyselyn jälkeen vastauksia oli saatu 14, kaiken kaikkiaan kyselyitä lähetettiin 20 kpl. Lomake koostui suljetuista ja avoimista kysymyksistä.

Tutkimustuloksista saatiin selville kokousasiakkaiden käsityksiä ja mielipiteitä hotellin nykyisistä kokouspalveluista ja erilaisia parannusehdotuksia palveluihin liittyen. Suljetuista kysymyksistä kävi ilmi, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä kokouspalvelujen markkinointiin, samoin henkilökunnan toiminta arvioitiin pääasiassa hyväksi tai erittäin hyväksi. Itse kokoustilat taas kaipaisivat vastaajien mielestä remonttia. Sekä kokoustilojen että -pakettien hintoja pidettiin pääosin sopivina. Tarjoiluihin oltiin muutoin melko tyytyväisiä, mutta monet asiakkaat kaipaisivat niihin lisää valinnanvaraa. Vastaajat kertoivat myös omin sanoin näkemyksiään kokouspalveluista ja esittivät parannusehdotuksia, joita tuli eniten tilojen remontoinnin ja monipuolisemman ruokalistan osalta.

Teoriaosuudessa käsiteltiin kokouspalveluita ensin yleisesti ja sitten tarkemmin hotellialalla ja asiakaspalvelua hotellin vastaanotossa. Osuudessa kerrottiin myös taustatietoa Restel-ketjusta, johon Cumulus Rauma kuuluu, sekä itse hotellista. Lisäksi kerrottiin kvalitatiivisesta tutkimuksesta ja perusteltiin, miksi valitut menetelmät sopivat juuri tähän tutkimukseen.

THE DEVELOPMENT OF MEETING SERVICES IN HOTEL CUMULUS RAUMA

Tamminen, Emmi
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
January 2009
Salo, Vappu
UDC: 640.41, 658.64, 658.818
Number of pages: 59

Key words: success factors, customer service, hospitality industry

This thesis is a research of the hotel Cumulus Rauma's biggest meeting service customers' views and opinions about the meeting services the hotel currently offers. In addition, the customers were also questioned about their opinions on possible improvements on the services.

The research was qualitative, although the research method used, question sheet, is more common to the quantitative method. The sheet was sent 9th of October 2008 via e-mail to the hotel's biggest meeting service customers. After a reminder sheet sent 20th of October, the amount of answers rose to 14, the total number of sheets being 20. The sheet consisted of closed and open questions.

The results of the survey show the customers' opinions on the current meeting services the hotel has to offer and also different suggestions of improvement concerning the services. The closed questions showed that the customers were mainly satisfied with the marketing of services, and also customer service was rated mainly as good or excellent. The meeting rooms themselves require a little renovation, according to the customers. Both meeting rooms and meeting packages were thought to be of the right price. The customers were mainly satisfied with the catering; only many of them would wish a greater variety when it comes to the menus. The customers also told their views in their own words and suggested improvements, mainly concerning renovation of the rooms and a more varied menu.

The theory of the thesis was about meeting services, both in general and more detailed in hotel industry. Also theory about customer service was looked through. The theory of the thesis also included background information on the Restel-chain, in which also Cumulus Rauma belongs to, and also on the hotel itself. In addition, in the theory part the qualitative research method was explained and reasons given, why it was the best method for performing this research.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	7
2 TUTKIMUSONGELMA, TYÖN TAVOITTEET JA RAJAUS	8
3 RESTEL	9
4 HOTELLI CUMULUS RAUMA OSANA RESTEL-KETJUA.....	10
4.1 Cumulus Rauman nykytilanne.....	11
4.2 Cumulus Rauman kokouspalvelujen nykytila ja toimintaympäristöt.....	12
4.2.1 Vastaanotto.....	12
4.2.2 Ravintolasali ja keittiö.....	14
4.2.3 Kerroshoito.....	14
5 KOKOUSPALVELUT.....	15
5.1 Mitä ovat hyvät kokouspalvelut?.....	16
5.2 Kokouspalvelut majoitusallalla.....	19
5.2.1 Asiakkaiden odotukset	20
5.2.2 Henkilökunnan asennoituminen.....	21
6 ASIAKASPALVELU HOTELLIN VASTAANOTOSSA.....	23
6.1 Asiakkaan saapuminen	24
6.2 Henkilökunnan toiminta	25
6.3 Asiakkaan lähtö	26
6.4 Mitä on hyvä asiakaspalvelu?.....	27
6.5 Asiakaspalvelu hotellin kilpailutekijänä.....	31
7 TUTKIMUSAINEISTON KERÄÄMINEN	33
7.1 Tutkimusmenetelmänä sähköinen kysely	35
7.2 Asiakaskyselyn rakenne.....	37
7.2.1 Taustakysymykset.....	37
7.2.2 Strukturoidut kysymykset	37
7.2.3 Avoimet kysymykset.....	38
8 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI.....	39
8.1 Taustatiedot.....	39
8.2 Markkinointi	42
8.3 Henkilökunnan toiminta ja asiakaspalvelu	43

8.4 Kokoustilat ja -varustelu.....	44
8.5 Tarjoilu	45
8.6 Parannusehdotukset ja muu palaute.....	46
9 YHTEENVETO	50
10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU	53
11 POHDINTA.....	54
LÄHTEET	58
LIITTEET	
LIITE 1 Asiakaskysely	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on hotelli Cumulus Rauman kokouspalvelujen kehittäminen. Olen itse suorittanut opintoihin liittyvän harjoittelujakson kyseisessä hotellissa, ja sen jälkeen ollut siellä töissä. Harjoitteluni aikana kysyin mahdollista opinnäytetyöaihetta Cumulus Rauman hotellipäälliköltä, joka ehdotti kokouspalveluihin liittyvän tutkimuksen tekemistä. Kokouspalvelujen käyttö hotellissa on vähentynyt viime vuosina, joten on tärkeää selvittää, mistä se mahdollisesti johtuu, ja onko kokouspalveluissa nykyisellään kehittämisen varaa. Tutkimus on siis sekä ajankohtainen että tarpeellinen.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää hotellin nykyisiä kokouspalveluita ja kartoittaa mahdolliset parannuskohteet ja -ehdotukset asiakaskyselyistä saatujen vastaus-ten pohjalta. Tavoitteena oli kehittää kokouspalveluita siten, että niitä nykyisin käyttävät asiakkaat edelleen käyttävät niitä ja samalla saada uusia asiakkaita kokouspalvelujen käyttäjiksi parantamalla palveluja vastaamaan tämän päivän asiakkaiden toiveita.

Tutkimus suoritettiin sähköisen asiakaskyselyn (Liite 1) avulla, ja kysely lähetettiin kahdellekymmenelle hotellin merkittävimmälle kokousasiakkaalle. Otanta on siis pieni. Tutkimus on siten kvalitatiivinen eli laadullinen, vaikka kysely muistuttaakin rakenteeltaan kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle tyypillistä kyselyä. Lomakkeessa on sekä strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, joissa vastaajalle annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, että avoimia kysymyksiä, joissa vastaaja sai omin sanoin kertoa mielipiteitään ja ehdotuksiaan. Kyselyn aihepiireinä ovat markkinointi, henkilökunta ja asiakaspalvelu, kokoustilat ja -varustelu ja tarjailut. Kysely on lyhyt, joten vastaajalla ei kulu paljon aikaa sen täyttämiseen, ja hän myös jaksaa täyttää sen. Tutkimusaineisto saatiin kyselylomakkeiden vastauksista, jotka analysoitiin sekä sanallisesti että graafisesti, painottuen kuitenkin sanalliseen analysointiin pienen otannan takia. Tutkimusta tehdessäni säilytin puolueettomuuden omasta työtaustastani huolimatta. Säilytin vastaajien anonymiteetin tulostamalla saamani kyselyvastaukset ja poistamalla ne sen jälkeen sähkö-

postistani, jolloin lomakkeista ei enää näkynyt, kuka vastaaja oli kirjoittanut mitään.

Saatujen vastausten perusteella pohdittiin mahdollisia parannuksia kokouspalveluihin ja sitä, miten saadut tulokset peilautuvat teoreettisiin taustatietoihin laadukkaista kokouspalveluista ja asiakaspalvelusta. Tutkimustuloksista kerrottiin myös Cumulus Rauman henkilökunnalle, tutkimuksen valmistuttua hotelli sai oman kopionsa työstä.

2 TUTKIMUSONGELMA, TYÖN TAVOITTEET JA RAJAUS

Opinnäytetyössä on kaksi tutkimusongelmaa:

- 1) Minkälaisina Cumulus Rauman kokouspalvelujen tilaajat kokevat kokouspalvelut?
- 2) Miten hotelli Cumulus Rauman kokouspalveluja voidaan kehittää?

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää hotelli Cumulus Rauman nykyisiä kokouspalveluja ja kartoittaa mahdolliset parannuskohteet ja -ehdotukset. Hotelli valittiin tutkimuskohteeksi, koska sinne ei ole aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta, joten tämä tutkimus tulee tarpeeseen. Siitä on myös hyötyä hotellin kokouspalvelujen tarjonnan kehittämisessä.

Tutkimus toteutettiin lähettämällä sähköiset asiakaskyselyt Cumulus Rauman merkittävimmille kokousasiakkaille. Näistä on tiedot hotellin kokousseurannassa, johon kirjataan päivittäin kokouspalvelujen käyttäjät. Kohderyhmä rajattiin hotellin kokouspalveluita useimmin käyttäviin asiakkaisiin. Rajausta on perusteltu, koska palveluita usein käyttävillä asiakkailla on paljon enemmän kokemusta hotellin kokouspalvelujen laadusta ja kehityksestä kuin kerta-asiakkailta, ja he osaavat myös todennäköisesti ehdottaa mahdollisia parannuksia palveluihin kerta-

asiakkaita paremmin. Sähköinen kysely on asiakkaille vaivattomin, ja näin saadaan myös parhaiten tavoitettua hajallaan olevat tutkittavat.

3 RESTEL

Restel on Suomen suurimpia hotelli- ja ravintola-alalla toimivia ketjuja. Yhtiömuodoltaan se on osuuskunta, ja se tarjoaa jäsenilleen asiakasomistajuusetuja. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero 2005, 18.) Osuuskunta puolestaan tarkoittaa yhteisöä, jonka jäsenmäärää ja osuuspääomaa ei ole ennalta määrätty. Sen tarkoituksena on harjoittaa taloudellista toimintaa siten, että sen jäsenet käyttävät hyväkseen osuuskunnan tai sen tytäryhtiöiden järjestämiä palveluita. (Patentti- ja rekisterihallituksen sivusto, www.prh.fi [viitattu 17.10.2008].)

Restel-ketjuun kuuluu yhteensä 45 hotellia ja 277 ravintolaa. Kotimaisista hotelliketjuista Cumulus ja Rantasipi ovat osa Resteliä, lisäksi ketjuun kuuluvat Suomessa kansainväliset Holiday Inn-, Ramada- ja Crowne Plaza -hotellit. Myös hotelli Seurahuone Helsingissä ja Ikaalisten kylpylä kuuluvat Resteliin. (Restel Oy a), www.restel.fi [viitattu 17.10.2008].) Jokaisella hotelliketjulla on omat erityispiirteensä, esimerkiksi Rantasipi-hotellit sijaitsevat lähellä luontoa ja tarjoavat varsinaisten hotellipalvelujen lisäksi oheispalveluja, kuten kylpylätoimintaa. Ketjun kansainväliset hotellit puolestaan tarjoavat liikematkustajille monipuolisesti palveluja. Restelillä on myös oma myyntikeskuksensa ja hotellivarausjärjestelmänsä Hotellimaailma Internetissä. (Restel Oy a), www.restel.fi [viitattu 17.10.2008].)

Restel-ketjuun kuuluu erityyppisiä ravintoloita. Ruokaravintoloita ovat Huviretki, Martina ja Golden Rax Pizzabuffet, pubeja ja baareja puolestaan Parnell's, Hemingway's, Wanha Mestari ja Grand Star Café. Lisäksi Night Life -yökerhot ja tapahtumaravintolat muun muassa LänsiAuto Areenalla, Hartwall Areenalla, Turun Messu- ja kongressikeskuksessa, Helsingin ja Tampereen jäähalleissa ja Lin-

nanmäellä Helsingissä ovat osa Resteliä. Myös HelmiSimpukka-ravintolat Shell-huoltoasemien yhteydessä ovat osa Restelin ravintolaketjua. (Restel Oy b), www.restel.fi [viitattu 17.10.2008].)

Jäsenilleen Restel tarjoaa erilaisia etukortteja. Liikematkustajille on suunnattu Hotel Bonus Club -kortti, jolla saa esimerkiksi alennusta yöpymisen hinnasta ja erilaisia etuseleitä, kuten kahdentoista euron arvoisen arvosetelin, joka käy maksuvälineenä esimerkiksi ketjun ravintoloissa. Urheilujoukkueille puolestaan on suunnattu HotSport-kortti, jolla urheiluseurat saavat alennusta ketjun hotelleissa ja ravintoloissa. Molemmat käyvät myös Ykkösbonus-korttina, jolla saa etuja ja alennuksia, kuten tavallista edullisemman hintaisia hotellihuoneita, ketjun toimipisteissä. (Hotel Bonus Club, www.hotelbonusclub.com [viitattu 17.10.2008]; HotSport, www.hotsport.fi [viitattu 17.10.2008].)

4 HOTELLI CUMULUS RAUMA OSANA RESTEL-KETJUA

Cumulus Rauma on yksi Restelin 24 Cumulus-hotellista. Cumulus-hotellit sijaitsevat kaupunkien keskustoissa, jotta ne olisivat mahdollisimman hyvien yhteyksien päässä erilaisista vapaa-ajan viihdykkeistä ja myös alueen muista yrityksistä. Tämä helpottaa liikematkustajien kulkemista. (Restel Oy a), www.restel.fi [viitattu 17.10.2008].) Cumulus Rauma sijaitseekin lähellä Vanhaa Raumaa, joka on kaupungin merkittävin nähtävyys (Cumulus Oy a), www.cumulus.fi [viitattu 13.10.2008]).

4.1 Cumulus Rauman nykytilanne

Cumulus Raumassa on yhteensä 103 huonetta, näistä yhden hengen huoneita 35 ja kahden hengen huoneita 67 (Cumulus Oy b), www.cumulus.fi [viitattu 13.10.2008]). Kahden hengen huoneista kymmenen on Superior-luokan huoneita, mikä tarkoittaa sitä, että huoneet ovat tavallisia huoneita paremmin varusteltuja, niissä on esimerkiksi kylpytakit, valikoima erilaisia tyynejä ja vedenkeitin asiakkaita varten (E. Karttunen-Nummi, henkilökohtainen tiedonanto). Lisäksi hotellissa on yksi sviitti. Huoneista 78 on savuttomia. Huoneisiin on mahdollista saada lisävuoteita ja lisäksi lapsille tarkoitettuja junnupatjoja ja lastensänkyjä vauvoille. Kaikissa huoneissa on televisio, radio, hiustenkuivain ja asiakkaille maksuton Internet-yhteys, asiakkaalla tosin pitää olla oma tietokone mukana sen käyttämistä varten. Lisäksi 83 huonetta on varusteltu minibaarilla. (Cumulus Oy b), www.cumulus.fi [viitattu 13.10.2008].)

Cumulus Rauman yhteydessä toimii ravintola Huviretki, jossa on 80 asiakaspaikkaa. Ravintola määrittellään hotelliketjun Internet-sivuilla rauhalliseksi seurustelu-ruokaravintolaksi, ja siellä on myös lasten leikkihuone. (Cumulus Oy a), www.cumulus.fi [viitattu 13.10.2008].)

Kaikissa Cumulus-hotelleissa aamiainen sisältyy yöpymisen hintaan. Aamiainen on aina savuton, ja tarjolla on mm. kahvia, teetä, mehua, hedelmiä, kasviksia, leikkeleitä, juustoja, silliä, hilloja, muroja, myslää, leipää ja puuroa sekä lisäksi munakokkelia, lihapullia ja nakkeja. Asiakkaiden mahdolliset allergiat on huomioitu, tarjolla on vähälaktoosisia ja gluteenittomia tuotteita. Aamiaisella voi myös lukea päivän uutiset, sillä tarjolla on asiakkaiden luettavaksi Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet ja paikallinen lehti, Rauman Cumuluksessa Länsi-Suomi ja Turun Sanomat. (Cumulus Oy c), www.cumulus.fi [viitattu 13.10.2008].)

Muita Cumulus Rauman tarjoamia palveluita ovat esimerkiksi autopistoke- ja pysäköintipaikat, autovuokraamo, huone- ja pesulapalvelut ja maksuton Internet-yhteys. Lisäksi hotellilla on kaksi saunaa ja uima-allas, joiden käyttö on asiakkaille ilmaista. Hotelli tarjoaa myös kokouspalveluja. (Cumulus Oy d), www.cumulus.fi [viitattu 13.10.2008].)

Hotellin oheispalvelujen tarkoituksena on yöpymisen laadun ja asiakkaan viihtyvyyden lisääminen ja siten asiakkaiden houkuttelu. Lisäpalveluita ovat esimerkiksi minibaari, puhelin, telefaksi, sähköposti, elokuvakanavat, Internetin käyttömahdollisuus, lehdet, kuntosali, ilmainen sisäänpääsy muutoin maksulliseen hotellin ravintolaan ja pysäköintipaikka. Huonehintoihin voidaan sisällyttää myös pääsylippu urheilutapahtumaan, teatteriin tai konserttiin, kiertojelu tai lyhyt matka. (Miettinen ja Santala 2003, 244.)

4.2 Cumulus Rauman kokouspalvelujen nykytila ja toimintaympäristöt

Cumulus Raumassa on kolme erilaista kokoustilaa, Pöllä, Pihlus ja Louttu. Näistä Pöllä on suurin, sinne mahtuu yhdellä kertaa 70 henkeä pitämään kokousta. Pihlukseen puolestaan mahtuu enintään 50 henkeä kerrallaan, ja pienimpään tilaan, Louttuun, enintään 14 henkeä. Kaikissa kokoustiloissa varustuksena on diaprojektori, lehtiötaulu, muistiinpanovälineet, piirtoheitin, televisio ja videonauhuri, lisäksi kokouspalvelujen yhteydessä on tarjolla kopiopalvelu ja telefax. (Cumulus Oy e), www.cumulus.fi [viitattu 13.10.2008].)

4.2.1 Vastaanotto

Cumulus Rauman vastaanotto huolehtii suurimmaksi osaksi kokousten ennakkojärjestelyt, varsinaista kokouksiin keskittyntä henkilökuntaa hotellilla ei ole. Asiakkaat tekevät kokousvarauksensa vastaanoton kautta, yleensä joko puhelimitse tai sähköpostitse. Osa asiakkaista ei halua saman tien varata kokoustilaa tai -pakettia, jolloin heille laaditaan ja lähetetään tarjouspyyntö. Tarjouspyynnöstä käy ilmi hotellin ja asiakkaan yhteystiedot, kokouksen päivämäärä, henkilömäärä ja hinnat. Tarjouspyynnön yhteydessä asiakkaalle voidaan lähettää myös kokousmenut, eli valmiit ruokailuvaihtoehdot suunniteltuna erityisesti kokousasiakkaita varten. Kun asiakas päättää hyväksyä tarjouksen, kokouksen kellonajoista ja tar-

joiluista sovitaan tarkemmin ja tehdään mahdolliset huonevaraukset, jos kokous kestää useamman päivän. Vakituiseimmat kokousasiakkaat tuntevat yleensä hotellin kokouspalvelut jo entuudestaan, joten heille saatetaan lähettää pelkät menut joista valita kokousruokailut, ja he varaavat itse kokoustilat saman tien. (E. Karttunen-Nummi, henkilökohtainen tiedonanto 6.11.2008.)

Hotellilla on myös valmiita kokouspaketteja sekä yhden päivän että useamman päivän kestäville kokouksille. Päiväkokouspaketti sisältää aamu- ja iltapäiväkahvit kahvileipineen, lounaan, kokousvedet ja tilavuokran laitteineen. Useamman päivän kokouspaketti sisältää edellä mainittujen lisäksi yöpymisen ja päivällisen. Tarjoilut paketteihin valitaan kokousmenuista. (E. Karttunen-Nummi, henkilökohtainen tiedonanto 6.11.2008.)

Kun kokouksen ajankohta, henkilömäärä ja tarjoilut ovat selvillä, vastaanotossa kirjoitetaan orderit eli tilausmääräykset ravintolalle ja keittiölle, jotka yhdessä vastaavat tarjoiluista. (E. Karttunen-Nummi, henkilökohtainen tiedonanto 6.11.2008). Orderissa tulee olla kaikki olennainen tieto tilaisuudesta, kuten päivämäärä, kellonajat, tilat, henkilömäärät, tilaisuuden järjestäjä, ruokailut ja muut tarjoilut kellonaikoinen ja hintatiedot henkilöä kohti. Orderin kirjoittamisen jälkeen ilmoitetut muutokset on muistettava ilmoittaa kaikille eri osastoille. (Rautainen ja Siiskonen 2001, 156–157.) Ordereiden on tärkeää olla selkeitä ja antaa kaikki tarvittava tieto tarjoiluja varten, jotta mahdollisilta sekaannuksilta vältytään. Esimerkiksi mahdolliset allergiat on huomioitava. Etenkin suurten kokousten yhteydessä asiakkaalta voidaan vielä varmistaa tarjoilujen kellonajat ja henkilömäärät kullekin kattaukselle, ainakin siinä tapauksessa jos osanottajamäärät vaihtelevat kattauksesta toiseen. (E. Karttunen-Nummi, henkilökohtainen tiedonanto 6.11.2008.)

Lisäksi vastaanoton yövuoro tarkistaa säännöllisesti, että kokoustiloissa on kaikki niihin kuuluvat muistiinpanovälineet ja että piirtoheittimet ja videotykit toimivat. (E. Karttunen-Nummi, henkilökohtainen tiedonanto 6.11.2008.)

4.2.2 Ravintolasali ja keittiö

Ravintolasali ja keittiö yhdessä vastaavat Cumulus Rauman kokousten ruokatarjoiluista. Keittiö valmistaa tilatut tarjoilut, joko yksittäiset annokset tai noutopöydän, vastaanotosta saamansa orderin perusteella. Jos kokouksia on useampia samanaikaisesti, on tärkeää suunnitella tarjottavien valmistusta etukäteen, jotta kaikki ovat valmiina ajallaan. (E. Karttunen-Nummi, henkilökohtainen tiedonanto 6.11.2008.)

Ravintolasalin henkilökunta huolehtii tilausten tarjoilusta. Kokousten yhteydessä kahvitukset ovat yleensä itse kokoustiloissa, joihin henkilökunta vie kahvit ja kahvileivät, ja huolehtii kahvituksen jälkeen likaiset astiat pois. Varsinaiset ruokailut, kuten lounaat, tarjoillaan useimmiten ravintola Huviretken tiloissa. (E. Karttunen-Nummi, henkilökohtainen tiedonanto 6.11.2008.)

Ravintolan henkilökunta huolehtii myös kokousvarausten laskuista, vaikka asiakkaat useimmiten maksavatkin ne vastaanottoon. Ravintola kuitenkin kirjoittaa laskut ja toimittaa kuitit vastaanottoon, johon asiakkaat kokouksen päätyttyä maksavat tilauksensa. Joskus asiakkaille voidaan myös lähettää lasku, jos hotellilla on heidän kanssaan tehty laskutus sopimus. (E. Karttunen-Nummi, henkilökohtainen tiedonanto 6.11.2008.)

4.2.3 Kerroshoito

Kerrosoidon tehtävänä on hotellin puhtauden ja viihtyvyyden hoitaminen. Kerrosoidosta vastaavat kerroshoitajat, joiden tehtävänä on tarjota hotellin asiakkaille kunnossa olevat, viihtyisät ja puhtaat yöpymistilat, joissa ei ole jälkeäkään edellisestä asiakkaasta. Lisäksi kerroshoito huolehtii yleisten tilojen siisteydestä. (Brännare ym. 2005, 55.)

Cumulus Rauman kerroshoito tarkistaa kokoustilat joka aamu ennen päivän kokouksia ja varmistaa niiden olevan siistejä. Roskakorit tyhjennetään, pölyt pyyhitään

ja lattiat imuroidaan. Erityisen tärkeää on varmistaa kunakin päivänä käytössä olevien tilojen siisteys. (E. Karttunen-Nummi, henkilökohtainen tiedonanto 6.11.2008.)

5 KOKOUSPALVELUT

Rautiainen ja Siiskonen (2007, 24) määrittelevät kokoukset ihmisten kokoontumiksi, jotka vaihtelevat yksinkertaisista aamupalavereista monimuotoisiin kokouksiin, jotka voivat kestää useita päiviä ja sisältää erilaisia tapahtumia erilaisissa tiloissa. Kokousjärjestelyihin kuuluvat esimerkiksi ruoat ja juomat, sosiaaliset tapahtumat, virkistysmahdollisuudet, oheishjelmat, kuljetukset ja majoitukset.

Brännare ym. (2005, 65) jaottelevat erilaisia kokoustyyppejä ja niistä käytettäviä nimityksiä. Varsinaisia kokouksia ovat vuosikokoukset ja järjestöjen ja johtokuntien kokoukset, kun taas pitempikestoisia kokouksia voidaan sanoa päiviksi, esimerkiksi opintopäivät ja neuvottelupäivät. Kongressilla ja konferenssilla puolestaan tarkoitetaan istuntoa, neuvottelua tai kokousta, erotuksena näillä on kongressin kansainvälinen luonne. Koulutustilaisuuksissa ja kursseilla taas tarjotaan yhtiöiden työntekijöille sisäistä koulutusta tai tietyille kohderyhmälle sille suunnattua koulutusta. Kokouksia järjestävät esimerkiksi yritykset, yhdistykset, liitot ja muut järjestöt, julkinen sektori ja erilaiset koulutusorganisaatiot. Yrityksissä kokousvastausten hoito kuuluu matka- ja koulutussihteereille, ja usein kokousasiakkaat ovat samalla muutenkin hotellin kanta-asiakkaita. Hyväksi havaittua kokoushotellia ei helposti vaihdeta toiseen.

Aarrejärvi (2003, 7) vertaa kokousten järjestämistä palapeliin: hän kirjoittaa koko tilaisuuden muodostuvan lukemattomista olennaisista yksityiskohdista ja osatekijöistä ja kokonaiskuvan kärsivän, elleivät kaikki osatekijät vastaa osanottajille luotuja mielikuvia ja odotuksia. Kokouksen järjestäjiltä vaaditaan paljon, on kyetävä luomaan miellyttävä ilmapiiri, tarjoamaan hyvät työskentelyolosuhteet, toi-

miva tekniikka ja moitteeton palvelu (Aarrejärvi 2003, 7). Kokousyleisön näkemä toiminta onkin kokouksen vaatimaa vaivannäköä, sillä asioita on suunniteltu, ideoitu, kehitelty, tutkittu, selvitetty, ratkottu pulmia, suostuteltu ihmisiä, laskettu kannattavuutta ja eri osapuolten kanssa on neuvoteltu (Kansanen 2002, 134).

5.1 Mitä ovat hyvät kokouspalvelut?

Onnistuneella kokouksella on useita osatekijöitä, näistä tärkeimpiä ovat pitävät aikataulut, toimiva kokoustekniikka, asiasisältöä täydentävä elämyksellinen oheisohjelma ja kokousvieraiden tyytyväisyys. Jotta kokous onnistuisi mahdollisimman hyvin, on tärkeää hyödyntää ja käyttää ammatikseen kokouksia järjestävien tahojen, kuten kongressikeskusten ja hotellien, palveluita ja tietoja. (Jokiranta 2008, 4-6.)

Kokouksen järjestämisen tulisi aina lähteä siitä, että osallistuja on tärkein, sillä hänhän itse kokouksen usein kustantaakin. Asiakkaat eivät tule tilaisuuksiin nauttimaan epämukavuuksista vaan oppimaan tai virkistymään. Osallistujan tulee siis voida omistautua kokonaan ja mahdollisimman häiriöttä siihen aiheeseen, jonka takia hän on paikalle saapunut. Kokouksissa keskitytään valitettavan usein pääasiassa ohjelmasisältöön, eikä tilaisuuden teknisiin järjestelyihin jää aikaa paneutua. Tämä voikin aiheuttaa sen, että osallistuja tuntee olevansa sivussa, ei niinkään ohjelman varsinaisena kohteena. (Aarrejärvi 2003, 116.)

Onnistuneen kokouksen lähtökohtana on paitsi osallistujien huomiointi, myös sopivan paikan valinta. Tarpeeksi tilava, yksilöllinen ja tyyliältään sopiva ovat kokoustilalle asetettavia vaatimuksia (Jokiranta 2008, 5). Tilaisuuden luonne määrittelee pitkälti sopivan paikan ja tilan rakenteen, esimerkiksi jos ohjelmassa on paljon visuaalisia esityksiä, tilaa tarvitaan puhujan ja laitteiston tarpeisiin ja myös riittävästi erottamaan valkokangasta ja yleisöä, jotta esitystä pystyy seuraamaan sopivan etäisyyden päästä. Jos taas tarkoituksena on järjestää paneelikeskustelu, salin etuosassa on oltava riittävästi tilaa, jotta se voidaan kalustaa useita osallistujia varten. (Aarrejärvi 2003, 118.)

Kokoustilojen suunnittelussa tuleekin ottaa huomioon useita seikkoja. Hyvä näköyhteys sekä puhujankorokkeelle että mahdollisiin audiovisuaalisiin esityksiin jokaiselta istuinpaikalta, toimiva ilmastointi tilan lämpötilan pitämiseksi sopivana, säädeltävä valaistus ja kalusteiden helppo liikuteltavuus sekä tilojen muunneltavuus kokousasiakkaiden erilaisia tarpeita varten täytyy huomioida. On myös tärkeää, että tiloissa ja tiloista toisiin pääsee liikkumaan pyörätuolilla. (Rautiainen ym. 2007, 57.) Myös kokoustiloissa käytettäviin materiaaleihin on syytä panostaa. Kestävyys, helppo puhtaanapito, paloturvallisuus, värien neutraalius ja allergisointimattomuus ovat hyvien materiaalien tunnusmerkkejä. (Brännare ym. 2005, 67.)

Äänieristyksen on myös syytä olla kunnossa, jotta ulkopuolinen melu ei häiritse kokousten pitoa, ja WC-tilojen on oltava kokoustilojen läheisyydessä. Myös kokousoheispalvelujen, kuten puhelimen, faksin, tietokoneen ja kioski- ja kopiointipalvelujen tulee löytyä joko itse kokoustilasta tai sen läheisyydestä. (Brännare ym. 2005, 67.)

Rautiainen ym. (2001, 153) mainitsevat lisäksi opasteiden tärkeyden. Asiakkaan tulee löytää kokoustila rakennuksesta helposti ja vaivattomasti. Myös riittävän selkeä selostus, alueen kartta tai nämä molemmat on hyvä liittää ennakoon lähetettävään kokousmateriaaliin, jotta kaikki osallistujat löytävät perille. Itse kokouspäivänä olisi myös hyvä laittaa kokouspaikan lähellä sijaitseviin tienristeyksiin opasteet, jotta vieraspaikkakuntalaisetkin osaavat perille. (Aarrejärvi 2003, 118.)

Kokoustilän tietoteknisen varustelun on aina oltava riittävä kunkin kokouksen tarpeisiin. Erityisen tärkeää tämä on koulutustilaisuuksissa, joissa luennoitsijalla on yleensä runsaasti esitettävää audiovisuaalista materiaalia. Tämä edellyttää toimivaa äänentoisto- ja heijastustekniikkaa, jotta tieto välittyisi kuulijalle esteettömästi sekä silmän että korvan kautta. Myös riittävä pimennysmahdollisuus kokoustiloissa on tärkeää, jotta heijastettavat kuvat näkyvät koko tilaan. (Aarrejärvi 2003, 16–18.)

Toimivan kokoustilän perustekniikkaan kuuluvat piirtoheittimet, diaprojektorit, valkokankaat, fläppitaulut, mikrofonit, videonauhurit, monitorit ja audiovisuaali-

nen järjestelmä (Rautiainen ym. 2001, 151). Lisäksi tilaan varataan perustarvikkeita, kuten kyniä, pyyhekumeja, kirjoitus- ja fläppitaulun paperia, kalvoja, tusseja, saksia, rei'ittäjiä, nitojia ja niittejä, teippiä, paperiliittimiä, puheenjohtajan nuija ja karttakeppi. Välineiden ja laitteiden kunto tarkistetaan säännöllisesti ja niiden käyttö esitellään kokouksen isännälle, jos kokouspaikan omaa henkilökuntaa ei ole koko ajan paikalla avustamassa. (Brännare ym. 2005, 67.) Kokoustekniikan on tärkeää olla kunnossa, sillä mahdolliset viat toiminnassa aiheuttavat varmasti häiriöitä kokouksen pitämiselle (Jokiranta 2008, 6).

Kokousruokailu on tärkeä osa kokouksia, joten sitä kannattaa suunnitella hyvissä ajoin. Tarjoilutilojen tulee olla riittävän tilavia, jotta kaikki kokousvieraat mahtuvat samalle kattaukselle, vaikka tilat olisivatkin kokonaan käytössä, keittiöstä on oltava hyvä kulkuyhteys tarjoilutiloihin ja mahdolliset ruokavalioiden asettamat rajoitukset on otettava tarjoilussa huomioon. (Rautiainen ym. 2007, 59.)

Kokouksen luonteesta ja ajankohdasta puolestaan riippuu, millainen tarjoilu kannattaa järjestää. Etenkin koko päivän kestävässä kokouksissa tarjoilu on tärkeässä osassa. Erityisesti lounasta odotetaan, eikä sen suhteen saa tulla pettymyksiä. Riittävän kylläinen kokousasiakas pysyy tyytyväisenä ja jaksaa seurata ohjelmaa loppuun asti, kun taas nälkäiseksi jäänyt muistaa vähäiset tarjoilut vielä pitkään tilaisuuden jälkeenkkin. Vaikka tarjoilu ei olekaan tilaisuuden pääasia, sen puuttuminen tai vähäisyys aiheuttaa ihmisissä tyytymättömyyttä. Kokouksen järjestäjän onkin voitava luottaa siihen, että kokouspaikan keittiö toimittaa esimerkiksi tilatun lounaan nopeasti, ajallaan, lämpimänä ja tuoreena, oli kyse sitten valmiista annoksista tai noutopöydästä. (Röynä-Anttila 2008, 7.)

Onnistuneella kokousruokailulla on monenlaisia vaatimuksia: ruoan tulee täyttää yleiset vaatimukset terveellisen ruokavalion suhteen ja olla vaihtelevaa ja ulkonäöltään houkuttelevaa. Erityisruokavaliot ja kulttuurien väliset erot on otettava huomioon, valmistusprosessin on oltava sujuva, ja asiakkaalle on ajoissa annettava tiedot ruokalistasta ja pöytämuodoista. (Brännare ym. 2005, 69.) Nykyään kokousasiakkaat suosivat lounailla kevyitä ja terveellisiä ruokavaihtoehtoja, kuten salaatteja, kalaa ja pastaa. Ruokajuomana lounailla on lähes aina vesi, viiniä tai muita alkoholijuomia tarjoillaan harvoin. (Röynä-Anttila 2008, 7.) Sekä Brännare

ym. (2005, 67) että Röynä-Anttila (2008, 7) painottavat, että raikasta juomavettä on aina oltava tarjolla kokoustilassa, ja vesipiste on sijoitettava joko itse kokoustilaan tai sen välittömään läheisyyteen.

5.2 Kokouspalvelut majoituslalla

Suomen hotelleista 80 % tarjoaa kokouspalveluja, ja kokoustoimintaa on eniten työ- ja kokousmatkailuun keskittyvissä hotelleissa, joita on etenkin kaupunkien keskustoissa tai niiden läheisyydessä. Erityisen hyvin hotellit soveltuvat pienten tai keskisuurten kokousten järjestämiseen. (Rautiainen ym. 2007, 41.) Hotellin valinnassa tulee ottaa huomioon kokouksen luonne ja aihepiiri, esimerkiksi jos aihe vaatii osallistujilta tiivistä työskentelyä, kannattaa järjestää tilaisuus vaikkapa ns. korpilotellissa, joka sijaitsee kaukana muista, kokousta mahdollisesti häiritsevistä, virikkeistä (Aarrejärvi 2003, 13). Hotellin valintaan vaikuttavat sijainnin lisäksi myös huoneen hinta, tilauksen toimitusehdot ja mahdolliset ketjusopimukset, hotellin taso, tietoliikenneyhteydet, aamiais- ja ravintolapalvelujen saatavuus ja taso, turvallisuus ja paikoitus (Rautiainen ym. 2007, 45).

Hotelleissa varsinaisina kokoustiloina toimivat auditoriot, luentotilat, seminaarihuoneet, kabinetit ja ryhmätyötilat (Rautiainen ym. 2007, 41; Rautiainen ym. 2001, 150). Rautiainen ym. (2007, 41) mainitsevat kokoushotellin etuna muihin kokouksenpitopaikkoihin viihtyisät vapaa-ajantilat ja ravintola- ja majoituspalvelut samassa rakennuksessa. Myös Brännare ym. (2005, 66) toteavat kokouksen pitämisen hotellissa olevan vaivatonta tilaajan kannalta, sillä tarvittavat oheispalvelut, kuten majoitus ja ruokailut, ovat tarjolla samassa rakennuksessa. Kokous- ja kongressihotellit panostavatkin kokoustuotteisiin ja näiden kehittämiseen.

Rautiainen ym. (2001, 151) toteavat, että hyvässä kokoushotellissa tulee olla tieto- ja maksuliikenne-, sihteeri-, monistus- ja faksipalvelut, autonvuokraus, matkatoimistopalvelut ja matkamuuisto- ja lehtimyymälä. Brännare ym. (2005, 66–67) toteavat kokoushotellin erityispiirteitä olevan toimivat kokoustilat ja kalusteet.

Muunneltavat kokoustilat moderneine varusteluineen kuuluvat myös kokoushotelleille asetettaviin vaatimuksiin.

Tiedottamisen on kokoushotelleissa sujuttava moitteettomasti, jotta kaikilla henkilökunnan jäsenillä, jotka hoitavat kokouksiin liittyviä palveluita, on tarvittavat tiedot kokouksista. Esimerkiksi vastaanoton henkilökunnalta asiakkaat useimmiten kysyvät tietoja omasta kokouksestaan. (Brännare ym. 2005, 68.)

Kokoushotellit tekevät yhteistyötä esimerkiksi kokous- ja kongressitoimistojen, matka- ja matkailutoimistojen, liikenneyhtiöiden, ohjelmapalveluyritysten, muiden majoitusliikkeiden, vuokraamoiden, museoiden, turvallisuusorganisaatioiden, kuten poliisin ja vartiointiliikkeiden, taksien ja tavarantoimittajien kanssa. Suuren kokouksen onnistuminen vaatii eri tahojen toimivaa yhteistyötä. Erityisesti ulkomailta Suomeen tulevat kokous- ja kongressivieraat haluavat varsinaisen ohjelmasisällön lisäksi myös oheisohjelmaa. (Brännare ym. 2005, 69.)

Kokoushotellit tarjoavat asiakkaiden toiveiden mukaisesti laadittuja kokouspaketteja, vaikkakin hotelleilla on yleensä peruskokouspaketit yhden päivän ja yöpymisen sisältäville kokouksille. Päiväkokoukseen sisältyy yleensä tilavuokra, välineet, aamu- ja iltapäiväkahvit kahvileipineen, lounas ja jäävedet kokoustilaan. (Brännare ym. 2005, 68.) Rautiainen ym. (2007, 93) kirjoittaa hotellien hinnoittelevan kokouspakettinsa siten, että ne ”muodostaisivat kokonaisuuden tilaisuuden tarvitsemista tiloista, tekniikasta, laitteista ja tarjoiluista”. Paketit sisältöineen on hyvä suunnitella ennakkoon ja helpottaa siten niiden markkinointia ja myyntiä.

5.2.1 Asiakkaiden odotukset

Kokousasiakkaat osallistuvat yleensä usein erilaisiin tapahtumiin, joten he ovat tottuneet vaatimaan järjestelyiltä tehokkuutta ja odottavat itse kokouksen asiasisällön lisäksi myös kokouspuitteiden toimivan virheettömästi (Jokiranta 2008, 5). Alakoski ym. (2006, 37–38) puolestaan listaavat tärkeimmiksi hotellin valintateki-

jöiksi kokousasiakkaiden keskuudessa ystävällisen palvelun, hyvät kokoustilat ja välineet ja ammattimaisen myyntihenkilöstön.

Kysytyjä palveluja kokousasiakkaiden keskuudessa ovat aamiainen, ruokaravintola, pysäköintitilat, lämpöpistokkeet, kahvila, tilaus- ja iltasauna, ulkoilu- ja urheilumahdollisuus, iltaravintola ja minibaari (Alakoski ym. 2006, 38). Rautiainen ym. (2007, 42) mainitsevat lisäksi asiakkaiden toivovan varaamisen helppoutta, asiakaspalautteeseen reagoimista, tasokasta kokousruokailua ja kokouspaketteja. Myös kokoushotellin ja -paketin hinta vaikuttaa hotellin valintaan, samoin kuin se, onko kokouksen järjestävällä taholla sopimusta tietyn hotellin tai hotelliketjun kanssa. Lisäksi tuttavien tai työtovereiden suositukset ovat merkittäviä hotellia valittaessa. Tauoilla järjestettävää ohjelmaa sen sijaan asiakkaat eivät juuri kaipaa, ja erilaiset ketjujen kanta-asiakaskortit eivät nekään juuri vaikuta kokoushotellin valintaan.

5.2.2 Henkilökunnan asennoituminen

Brännare ym. (2005, 68) mainitsevat kokoushotellin henkilöstöltä vaadittaviksi ominaisuuksiksi organisointikyvyn ja luovuuden. Kokoustuote ja siihen sisältyvät ohjelmat ja ruokailut on tunnettava, ja selkeän suomen lisäksi muiden kielten, erityisesti englannin, osaaminen on välttämätöntä. Myös kokousteknisten apuvälineiden tunteminen ja käytön osaaminen kuuluvat henkilökunnan toimenkuvaan. Alén, Nenonen, Savola ja Uusimäki (1997, 58) mainitsevat lisäksi kirjeenvaihdon hallinnan ja neuvottelutaidon keskeisinä henkilökunnalta vaadittavina taitoina. Muita henkilökunnalta vaadittavia ominaisuuksia ovat yhteistyökyky, omaaloitteisuus, joustavuus, kärsivällisyys ja huumorintaju (Brännare ym. 2005, 68).

Suurissa kokoushotelleissa on oma henkilöstönsä kokouspalveluita varten, esimerkiksi kokous- ja myyntisihteerit, kokousisännät tai -emännät ja kokousavustajat (Rautiainen ym. 2001, 150). Myyntipalvelu onkin keskeinen tekijä kokouspalvelujen, niihin liittyvien ruokailujen, majoituksen ja oheisohjelmien järjestelyissä. Pääasiallinen tehtävä on tehdä asiakkaalle tilaukseen johtava tarjous. Suurissa

hotelleissa on oma henkilöstönsä keskitettynä myyntipalveluun, pienissä hotelleissa taas vastaanotto hoitaa kokouspalvelujen myynnin. Päivittäisiä rutiinitöitä myyntipalvelussa on kyselyihin vastaaminen ja tarjousten ja vahvistusten laatiminen. Henkilökohtainen myyntityö on myös olennainen osa myyntipalvelun tehtäviä. Siihen kuuluvat asiakasneuvottelut ja tilojen ja tuotteiden esittely ja myynti. Myyntipalvelun työntekijät ovat myös yhteyshenkilöitä asiakkaan ja hotellin välillä, ja he ottavat kokousasiakkaat vastaan ja pitävät huolen siitä, että sovitut asiat pitävät paikkansa. Lisäksi myyntipalvelu huolehtii tilausmääräyksistä ennen kokousta. Näistä käy ilmi kaikki olennainen tieto kustakin tilaisuudesta, kuten päivämäärä, kellonajat, käytettävät tilat, henkilömäärät, tilaisuuden järjestäjä, ruokailut ja muut tarjoilut kellonaikoinen, hintatiedot henkilöä kohti ja maksutapa. Myös mahdolliset erityisiveet esimerkiksi tilojen koristelusta, pöytämuodoista ja varustelusta käyvät ilmi tilausmääräyksestä, joka toimitetaan hyvissä ajoin ennen kokousta eri osastoille. (Rautiainen ym. 2001, 156–157.)

Myyntipalvelu myös neuvottelee asiakkaan kanssa erityisruokavalioista, kokouksen aikatauluista ja tarvittavasta tietotekniikasta. Asiakkaan on tärkeää saada tietää esimerkiksi tilaisuuden kustannukset sekä henkeä kohden että kokonaisuudessaan. Kokouksen onnistumiseksi tilaajan on tärkeää ilmoittaa sovittuna aikana kokouksen tarkka ohjelma, aikataulu, mahdolliset erikoisjärjestelyt, ruokailijoiden ja osallistujien määrä ja mahdolliset muutokset, hotelli puolestaan huolehtii asiakkaalle luvattujen asioiden toteutumisesta ja aikataulun paikkansapitävyydestä. (Rautiainen ym. 2007, 93.)

Erityisesti suurempien kokousten yhteydessä henkilökunnan on varauduttava asiakkaiden vastaanottoon. Osa asiakkaista saapuu aikaisemmin kuin kokous alkaa, osa saapuu ryhmissä ja osa yksitellen, ja saapumisajat vaihtelevat suuresti, joten on pohdittava, miten hotelli hoitaa asiakkaiden eriaikaiset sisään- ja uloskirjoittautumiset. Kokouksen järjestävällä taholla saattaa olla etukäteen jaettavaa materiaalia tai lahjoja, joten myös niiden jakaminen täytyy järjestää, joko viemällä ne huoneisiin tai antamalla sisäänkirjoittautumisen yhteydessä vastaanotossa. Kokousvieraiden joukossa saattaa olla myös VIP-vieraita, yleensä luennoitsijoita tai kokousten puheenjohtajia, joille annetaan etukäteen valittu huone, johon on toimitettu esimerkiksi virvoitusjuomia, hedelmiä, suklaata ja viiniä. (Rautiainen ym.

2007, 46.) Brännare ym. (2005, 114) kirjoittavat VIP-asiakkaiden voivan olla esimerkiksi kuuluisuuksia, suosittuja taiteilijoita, poliitikkoja tai yrityksen itsensä kannalta merkittäviä henkilöitä. Useimmiten VIP-asiakkaat eivät itse tee varauksia. Heidät huomioidaan etukäteen, ja heille pyritään tarjoamaan enemmän kuin parasta.

Myyntipalvelu hoitaa myös kokouspalvelujen markkinoinnin, joten sillä tulee olla toimiva tilaaja- ja asiakasrekisteri. Kokouksen jälkeen myyntipalvelun tehtävänä on tiedustella asiakaspalautetta ja näin selvittää, oliko tilaisuus onnistunut. Hyvällä jälkihoidolla varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. (Rautiainen ym. 2001, 157.)

6 ASIAKASPALVELU HOTELLIN VASTAANOTOSSA

Hotellin liiketoiminta perustuu palveluiden tuottamiseen mahdollisimman kannattavasti, tehokkaasti, tuottavasti ja taloudellisesti, kirjoittavat Alakoski, Hörkkö ja Lappalainen (2006, 11). He toteavat myös, että lähtökohtana hotellin palvelutoiminnassa on asiakas, ja että hotellipalvelu ei synny ilman asiakkaan läsnäoloa, joten vastaanoton toiminta lähtee liikkeelle asiakkaasta ja tämän tarpeista. Myös Rautiainen ym. (2001, 13) toteavat keskeisimmän taidon vastaanottovirkailijan työssä olevan palvelu ja sen kehittäminen. Palvelutyötä ja sen kehittämistä tukevat omalta osaltaan myös organisaation joustavuus, kilpailuympäristön avoimuus, työntekijöiden erityiset osaamisalueet ja se miten tärkeänä palvelun taso koetaan yrityksen menestykselle.

6.1 Asiakkaan saapuminen

Asiakkaan saapumiseen varautuminen on tärkeää. Kun siihen on valmistauduttu kunnolla, tulokset sujuu hyvin ja vaikuttaa siten myönteisesti sekä asiakastyytyväisyyteen että yrityksen toimintaan. Tuloksetyksessä on siis hyvä tehdä aktiivista myyntityötä kertomalla yrityksen tuotteista ja vaikuttaa siten yrityksen myyntiin sekä välillisesti että välittömästi. Vastaanoton palvelun ystävällisyys, joustavuus ja sujuvuus takaavat osaltaan sen, että asiakkaan ennako-odotukset hyvästä palvelusta täyttyvät ja että hän on tervetullut vieras hotelliin. Myös etukäteissuunnittelu on majoitusliikkeessä tärkeää. Tarvittava määrä hotellihuoneita on oltava siivottuina ja asiakkaiden mahdolliset erityistoiveet kuten lisävuoteet otettava huomioon. Tällöin vastaanoton ja kerroshuollon toimiva yhteistyö on välttämätöntä asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi. Erityisesti suurten ryhmien saapumiseen hotellille on varauduttava etukäteen, jotta sisäänkirjoittautuminen sujuu mahdollisimman juohevasti ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Brännare ym. 2005, 134–137.)

Rautiainen ja Siiskonen (2006, 106) toteavat hotellin vastaanoton olevan osa hotellin palveluympäristöä, jonka he määrittelevät hotellin toimitiloiksi, sisustukseksi, asiakastiloiksi ja muiksi fyysisiksi elementeiksi, jotka näkyvät asiakkaille. Näiden perusteella asiakas muodostaa mielikuvansa ja kokonaisvaikutelmansa palvelusta. Edelleen Rautiainen ym. korostavat asiakaskohtaamisen merkitystä, sillä asiakkaalle ensimmäinen kontakti hotellin kanssa on yleensä vastaanotossa, joten hotellivirkailijan ystävällinen ja kohtelias käyttäytyminen vaikuttavat asiakkaan viihtymiseen. Myös Alakoski ym. (2006, 152) kirjoittavat, miten asiakas muodostaa ensivaikutelmaa fyysisten tilojen lisäksi kohtaamistaan henkilöistä, joten on tärkeää, että vastaanotossa kaikkien nähtävillä työtään tekevä henkilökunta työskentelee, kommunikoi ja käyttäytyy kurinalaisesti.

6.2 Henkilökunnan toiminta

Vastaanottovirkailijan on työssään lähdettävä liikkeelle asiakkaasta, jonka tarpeet ja odotukset on kyettävä havainnoimaan ja tunnistamaan. Tässä tarvitaan sekä asiakaskokemuksia että teoreettista tietämystä asiakaspsykologiasta. Vastaanottohenkilöstön työssä onkin yleistettävissä kahdenlaista ammatillista osaamista; sekä teknistä että vuorovaikutuksellista. Työn suorittaminen vaatii erilaisten teknisten apuvälineiden hallintaa ja sosiaalisia taitoja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Alakoski ym. 2006, 53.) Rautiainen ym. (2006, 109) puolestaan määrittelevät vastaanoton henkilökunnalta vaadittavia ominaisuuksia. Palvelualltius, asiakaslähettäisyys ja hyvät vuorovaikutus- ja viestintätaidot, lisäksi toiminnan kannattavuus ja taloudellisuus on otettava huomioon.

Vastaanoton työn voi määritellä myyntityöksi, jossa myydään esimerkiksi hotelliravintolan muita osastoja, kuten kokoustiloja ja ravintolapalveluita varausten muodossa. Onkin tärkeää kehittää vastaanoton toimintaa myynnin kasvattamiseksi, vaikkei se hotellin suurimpia osastoja yleensä olekaan. (Rautiainen ym. 2006, 106.) Asiakkaiden odotukset ja vaatimukset hotellin palvelujen suhteen vaihtelevat, sillä he tulevat hotelliin eri syistä. Esimerkiksi liikematkustajat arvostavat tietoliikenneyhteyksiä huoneessa, hotellin sijaintia asiakasyrityksiinsä nähden ja sujuvaa palvelua, kun taas lomamatkailijat ovat kiinnostuneita erilaisista aktiviteeteista ja haluavat tietää ympäristön tapahtumista. Vastaanoton henkilökunnan tulee myös olla selvillä paikkakunnan ajankohtaisista asioista ja tapahtumista, koska asiakkaat usein tiedustelevat näistä. (Brännare ym. 2005, 152–153.)

Huolimatta siitä, onko asiakas liike- vai vapaa-ajan matkustaja, on tiettyjä asioita, joita hän joka tapauksessa arvostaa. Ensinnäkin palvelun tulee vastata odotuksia tai jopa ylittää ne. Hotellin ydintuote on huone, jonka hinta-laatusuhteen on oltava kohdallaan ja jonka on vastattava asiakkaan odotuksia. Huonevarauksen tekemisen nopeus ja helppous on myös asiakkaalle tärkeää, joten puhelimeen on vastattava nopeasti, ja hotellin on mahdollistettava erilaiset varauskanavat Internetissä, jotta asiakas voi tehdä varauksen haluamallaan tavalla. Asiakaspalvelijan odotetaan olevan ystävällinen, kohtelias ja luotettava ja lisäksi luovan asiakkaille turvallisuuden tunnetta omalla toiminnallaan. Nopea ja joustava palvelu on tärkeää

myös lähtötilanteessa: asiakkaan ei tarvitse jonottaa ja odottaa laskua. (Rautiainen ym. 2006, 93.)

Alakoski ym. (2006, 124–125) mainitsevat tehokkaan sisäisen viestinnän hotelliyrityksen laadukkaan palvelutuotannon edellytykseksi, sillä ilman osastojen välistä viestintää päivittäinen toiminta ei ole mahdollista. Myös eri vuorojen välinen viestintä yhdellä osastolla on erittäin tärkeää, etenkin kun on kyse päivittäin vaihtuvasta tiedosta, esimerkiksi soittopyynnöistä tai vikailmoituksista. Niiden perilemenosta voikin mitata osaston sisäisen viestinnän toimivuutta. Myös yhteinen keskustelu, vaikuttaminen ja päätösten teko auttavat työyhteisön jäseniä sitoutumaan työhön ja siten kehittämään asiakaspalvelua.

6.3 Asiakkaan lähtö

Hotellin viimeisimpiä, ja samalla tärkeimpiä, palvelutapahtumia asiakkaan kannalta on uloskirjoittautuminen (Alakoski ym. 2006, 137). Jokaisella asiakkaalla on oikeus yksilölliseen ja joustavaan lähtöselvitykseen mahdollisesta kiireestä huolimatta. Viivästynyt lähtö tai epäonnistunut palvelukokemus vaikuttavat osaltaan asiakastyytyväisyyteen. (Brännare ym. 2005, 160.) Asiakkaan kuuntelu on tärkeää, sillä hän on palvelun käyttäjä ja siten hänellä on myös paras käyttökokemus, ja jo kuulluksi tulemisen kokemus hotellista lähtiessä antaa asiakkaalle positiivisen lähtövaikutelman (Alakoski ym. 2006, 137).

Asiakkaan lähtiessä häneltä on myös hyvä kysyä palautetta joko asiakaskyselyn muodossa tai itse palvelutilanteessa, sillä palaute antaa tietoa asiakastyytyväisyydestä, heidän valintakriteereistään majoitusta valittaessa ja mahdollisista kehittämiskohteista (Brännare ym. 2005, 171). Asiakkaita tulee kannustaa palautteen antamiseen tekemällä se mahdollisimman helpoksi. Palautelomakkeita on siksi oltava tarjolla eri paikoissa, tai asiakkaan on voitava lähettää hotellille sähköpostia. Spontaanin, suullisen palautteen ottaa useimmin vastaan hotellin vastaanottovirkailija, jonka työtehtäviin asiakaspalvelijan ominaisuudessa se kuuluu. Palautteen vastaanottamisen ja antamisen kyky on henkilökohtainen kommunikaation

taito, jota voi kehittää ja oppia. Palveluyrityksissä liiketoiminnan laatua voidaan kehittää juuri palautteen avulla, joten sen kerääminen on keskeinen toimintaperiaate hotelleissa. (Alakoski ym. 2006, 149–151.)

6.4 Mitä on hyvä asiakaspalvelu?

Palvelutuotteella on omat erityispiirteensä, joiden tunteminen on välttämätöntä hyvän ja laadukkaan palvelun tuottamiseksi. Palvelutuote on ensinnäkin aineeton, eikä sitä voi kokeilla ennen ostamista. Asiakas voi kuitenkin arvioida palvelun laatua esimerkiksi hotellin henkilökunnan ulkoisen olemuksen ja käytöksen, asiakastilojen siisteyden ja sisustuksen ja erilaisten toiminnassa olevien laitteiden pohjalta. Palvelua, kuten hotellihuonetta, ei voida varastoida myöhemmin käytettäväksi, koska sitä ei jälkikäteen voi myydä. Tämän vuoksi palveluiden kysyntään tulee varautua ja pyrkiä jakamaan kysyntää tasaisesti. Palvelu myös tuotetaan samalla kun se kulutetaan, eli tuottaminen tapahtuu silloin kun asiakas ostaa palvelun ja kuluttaa sen. Palvelusuoritus on siten yksilöllinen, koska tuotanto ja kulutus tapahtuvat samaan aikaan. Lisäksi palvelu on ainutkertainen, se ei toistu samanlaisena ja sen tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä yrityksessä, ja asiakas on myös läsnä tapahtumassa. (Rautiainen ym. 2006, 89.)

Aarnikoivu (2005, 16) määrittelee asiakaspalvelun asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseksi kohtaamiseksi, jonka onnistumiseen vaikuttaa yrityksen toiminnan asiakaslähtöisyys. Alakoski ym. (2006, 16) kirjoittavat asiakkaan ja hänen tarpeidensa tuntemisen olevan keskeinen osa palveluyrityksen asiakaspalvelutehtävissä työskentelevien ihmisten ammattitaitoa. He toteavat myös aktiivisen asiakassuhteen lähtökohtana olevan työhönsä sitoutunut, osaava henkilöstö ja työyhteisö, jossa on määriteltä selvästi asiakkaan palvelemisen tavoitteet ja toimintatavat.

Aarnikoivu (2005, 58) kirjoittaa hyvän asiakaspalvelijan olevan asiakassuuntautunut, kehityshakuinen, myönteisesti itseensä, työhönsä ja ympäristöönsä asennoitunut, ammattitaitoinen, yhteistyökykyinen ja asiantunteva, lisäksi hän pystyy käsittelemään erilaisia ihmisiä ja omaa hyvän itsetunnon. Tärkeimpänä asiakaspalvelij-

jan ominaisuutena voidaan pitää oikeata palveluasennetta, jolloin asiakaspalvelija ei tavoittele vain nopeaa hyötyä vaan keskittyy asiakassuhteiden hoitoon ja asiakaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja ennakoimiseen. Hämäläinen (1999, 31–32) taas listaa huippupalvelijan ominaisuuksiksi halun toimia huippupalvelijana, luottavuuden, tietotaitoon pohjautuvan osaamisen, inhimillisyyden ja aloitteellisuuden.

Itse asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat ensisijaisesti asiakaspalvelija, yritys ja erilaiset tilannetekijät, jotka liittyvät esimerkiksi asiakaspalvelijan ja asiakkaan ympäristöön. Sekä asiakaspalvelijan että asiakkaan persoona, tausta, kokemukset ja asenne vaikuttavat kohtaamiseen. Asiakkaan asennoitumiseen puolestaan vaikuttaa yrityksen maine ja imago. Vaikka asiakkaalla ei olisikaan tietoisista mielikuvaa tulevasta asiakaspalvelutilanteesta, on hänelle muodostunut mielikuva odotettavissa olevasta laadusta laajemman kokemustaustansa perusteella. Ensivaikutelmaan asiakaspalvelutilanteessa taas vaikuttaa asiakkaan yrityksestä muodostama mielikuva, joka joko vahvistuu tai muuttuu itse asiakaspalvelutilanteessa. Asiakkaan ensivaikutelma yrityksestä on suhteellisen pysyvä ja siten merkityksellinen, koska se vaikuttaa asiakkaan kaikkiin kohtaamisiin yrityksen kanssa. Huono ensivaikutelma vaikuttaa siis negatiivisesti muihinkin palvelutilanteisiin yrityksessä, joten myönteisen ensivaikutelman aikaansaaminen on tärkeää, myös sen takia että asiakas ei helposti muuta alun perin saamaansa mielikuvaa. Hyvä ensivaikutelma mahdollistaa myös sen, että asiakas tarvittaessa antaa anteeksi enemmän ja tulkitsee asiat etupäässä myönteisesti, huono ensivaikutelma taas saa asiakkaan kriittiseksi ja tämä lähtökohtaisesti tulkitsee asiat kielteisesti. Taitava asiakaspalvelija onnistuu kääntämään kielteisen ensivaikutelman myönteiseksi. (Aarnikoivu 2005, 93–93.)

Rautiainen ym. (2006, 123) painottavat vuorovaikutuksen merkitystä palvelun laatuun vaikuttavana tekijänä. Asiakaspalvelun tulee olla ystävällistä, kohteliasta, huomaavaista ja nopeaa, sillä asiakas saa mielikuvan palvelusta ja sen laadusta heti vuorovaikutustilanteessa. Jokaisen asiakaspalvelijan persoonallinen tapa palvella asiakasta on myös otettava vuorovaikutustilanteissa huomioon. Laatu asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutustilanteissa käsittää käytöstavat, viestinnän, asiakaspalvelijan ulkoisen olemuksen, palvelualltiuden, ystävällisyyden, huomaava-

vaisuuden ja kohteliaisuuden. Asiakaspalvelijan ulkoisesta olemuksesta kirjoittavat myös Oksanen ja Pakkanen (2003, 11–13): työasu viestittää, että sen kantajalta voi kysyä apua ja neuvoja, se tukee omalta osaltaan yrityskuvaa ja erottaa selvästi työntekijät asiakkaista. Myös ilmeet ja eleet vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun: Asiakaspalvelijan aktiivisuus, valppaus, ripeys ja aito hymyily viestittävät palvelunhalusta.

Lundberg (2004, 8-9) pitää oikeaa asennetta ja myönteisyyttä tärkeimpinä asiakaspalvelijan ominaisuuksina. Kun asiakaspalvelija suhtautuu eteensä tuleviin haasteisiin positiivisesti, menestys on taattua. Myönteisyys ei hänen mukaansa tarkoita ainoastaan jatkuvaa hymyilyä vaan asiakkaan hyvinvoinnin ja yrityksen liiketoiminnan edistämisen halua. Positiivinen asenne auttaa myös ongelmien ratkaisussa, sillä myönteisesti ajatteleva huomaa usein ongelmiin olevan monia ratkaisuja. Toistuvasti asiakkaiden ongelmia ratkomaan pystyvä asiakaspalvelija menestyy varmasti.

Myös itsepalvelu voi olla hyvää asiakaspalvelua. Kun itsepalvelusta tehdään vaihtoehto, jonka asiakas voi itse valita, se on asiakaspalvelua. Itsepalvelun käyttäjien määrän kasvaessa yrityksessä vapautuu voimavaroja niiden asiakkaiden palveluun, jotka haluavat henkilökohtaista palvelua itsepalvelun sijaan. Itsepalvelu ei siis ole uhka asiakaspalvelijoille ja asiakaspalvelulle, vaan pikemminkin mahdollisuus. Asiakkaiden suhtautuminen itsepalveluun vaihtelee näiden toimintakyvyn ja motivaation mukaan. Olennaisinta on asiakkaan motivaatio itsepalvelun käyttämiseen, eli asiakas haluaa valita itsepalvelun henkilökohtaisen palvelun sijaan. Toimintakykyisyys puolestaan tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on tarvittavat tiedot ja taidot itsepalvelun toteuttamiseen. Kaikilla mahdollisilla asiakkailla ei näitä taitoja ole, joten on tärkeää tarjota itsepalvelun rinnalla vaihtoehtona myös henkilökohtaista palvelua. (Aarnikoivu 2005, 18–19.)

Asiakaspalvelija kohtaa työssään myös reklamaatiotilanteita, joissa asiakas valittaa saamastaan huonosta palvelusta. Tilanteet voivat johtaa asiakkuussuhteen päättymiseen, mutta oikein hoidettuina ne voivat saada asiakkaan sitoutumaan yritykseen entistä tiiviimmin. Ensinnäkin asiakkaan luottamus täytyy voittaa. Asiakkaalle on annettava mahdollisuus purkaa mielipahaansa ja siten oikeuttaa tämän

tunteet. Kun asiakkaalle annetaan aikaa tähän, hän on usein kokemuksesta kerrottuaan valmis yhteistyöhön ongelman ratkaisemiseksi. Itse ongelma tulee kartoittaa huolellisesti ja vaikka se olisi poistunutkin, vakuuttaa asiakas siitä, että asia käsitellään yrityksessä myös laajemmin. Asian jälkihoito osaltaan kertoo asiakkaalle yrityksen arvostavan häntä ja haluavan oppia virheistään. Virhe-, vika- ja ongelmatilanteet asiakaspalvelussa pitäisikin nähdä mahdollisuutena kasvattaa asiakkaan luottamusta ja siten asiakasuskollisuutta yritykseen. Asiakkaan luottamusta kasvattaa se, että yritys ottaa vastuuta myös epäonnistumisistaan, eikä asiakkaan tarvitse pelätä virhetilanteita, koska tietää että ne korjataan ja yritys kantaa vastuun teoistaan. (Aarnikoivu 2005, 72–73, 87–88.)

Cumulus Raumaa mainostetaan iloisen ja ystävällisen palvelun hotellina (Cumulus Oy. Hotelli Cumulus Rauma. Etusivu [viitattu 2.12.2008] www.cumulus.fi). Asiakkaat arvostavat hyvää palvelua, joten sen tarjoamiseen hotellissa panostetaan. Cumulus-ketjulle on laadittu toimintasuunnitelmat, jotka opastavat työntekijöitä hyvän palvelun tarjoamiseen. Vuoden 2008 toimintasuunnitelmassa on eri osioita, joille on listattu omat tavoitteensa. ”Erottavan tekijän tuotteiden ja palveluiden tekemiset” -osiossa tavoitteiksi on listattu esimerkiksi saapuvien merkkipäiväasiakkaiden huomiointi. Osiossa ”Hyvä yöpyminen” tavoitteina ovat esimerkiksi huolehtiminen siitä, että huone ja kylpyhuone ovat siistit, raikkaat ja oikein varustellut. Huonevarustuksen tarkistamista varten ketjulla on toimintaohjeet huoneiden vähimmäisvarustustasosta. Osiossa ”Kodikas ilmapiiri, jonne on helppo tulla ja olla” tavoitteena on, että asiakas voi joka päivä nauttia kodikkaan ilmapiirin mukaisista tuotteista ja palveluista. Tähän kuuluu esimerkiksi huolehtiminen siitä, että henkilökunta luo iloisen ja kodikkaan ilmapiirin omalla käytöksellään. Osiossa ”Palvelemme jokaista asiakasta hymyillen ja reippaasti kuin tuttavaa saapumisesta lähtöön” tavoitteiksi on listattu jokaisen asiakkaan vastaanottaminen tuttavallisesti hymyillen ja jokaisesta asiakkaasta reippaasti ja iloisesti huolehtiminen ja samalla tämän viihtymisen varmistaminen koko oleskelun ajan. Osion tavoitteisiin kuuluu myös lähtevän asiakkaan hyvästeleminen ystävällisesti hymyillen, palautteen kysyminen ja asiakkaan uudelleen saapumisen varmistaminen. (Cumulus/Toimintasuunnitelma 2008.)

6.5 Asiakaspalvelu hotellin kilpailutekijänä

Yrityksen toiminnan edellytys on ostava ja maksava asiakas, ja asiakaskeskeisyys ei enää ole vain yrityksen valinta, vaan selviytymisen edellytys. Asiakkaat ovat nykyään yhä vaativampia, kriittisempiä ja uskottomampia kuin ennen, asiakas vaatii sekä laadukasta palvelua että halpaa hintaa. Asiakas ei useinkaan ole valmis maksamaan palvelusta. Laadukkaan asiakaspalvelun ja halvan hinnan yhteensovittaminen onkin haasteellista, sillä yritysten toiminnan edellytyksenä on voiton tuottaminen. Asiakkaiden vaatimukset palvelun suhteen vaativat taas yritykseltä henkilökuntaa, mikä nostaa yrityksen kustannuksia, mutta samanaikaisesti palvelun hinta ei saisi nousta. (Aarnikoivu 2005, 13–14.)

Aarnikoivu (2005, 58) toteaa, että ”asiakaspalvelunäkemyksen ja asiakaspalvelutaidot omaava henkilöstö on yrityksen kilpailutekijä”. Hän perustelee kirjoittamaansa toteamalla, että henkilöstön asennoituminen asiakkaaseen on välttämätöntä, jotta voidaan erottautua kilpakumppaneista ja tuottaa arvokasta palvelua asiakkaalle. Onkin tärkeää, että työntekijä ymmärtää olevansa asiakaspalvelija, vaikkei olisikaan suoraan asiakkaiden kanssa tekemisissä. Esimerkiksi tuotekehittelijä palvelee omalta osaltaan asiakkaita ja työn tavoite on sama kuin asiakkaiden kanssa asioivan palvelijan, eli tyytyväinen asiakas ja kumppani, joka ostaa uudestaan. Aarnikoivu (2005, 171) uskookin tulevaisuudessa yrityksen henkilöstön asiakaspalveluosaamisen nousevan menestystekijäksi.

Alakoski ym. (2006, 23) puolestaan kirjoittavat, miten ammattitaitoisuutta voidaan käyttää kilpailukeinona ja miten tärkeä osaava henkilöstö on yrityksen menestyksen kannalta: kilpailu on kireää ja yritykset ovat huomanneet että palvelujen kehittäminen tulee suorittaa yhteistyössä koko henkilöstön ja asiakkaiden kanssa. Olennaisinta on kuuntelu, oppiminen ja sopeutuminen, mikä puolestaan edellyttää yritykseltä kykyä joustavaan toimintaan, avoimia tuotantojärjestelmiä ja sitoutumiseen ja laatuajatteluun perustuvaa ja henkilöstön ammattitaitoa ja osaamista arvostavaa organisaatiokulttuuria. Aarnikoivu (2005, 37) kirjoittaa asiakkuuden tuntemisen olevan olennainen väline asiakaspalvelun suunnittelussa, kehittämisessä ja toteutuksessa. Hän painottaakin asiakastyytyväisyystutkimusten merkitystä

asiakkaan äänen kuulemisessa, ja mainitsee arjen asiakaskohtaamisissa syntyvän informaation tärkeyden varsinaisten kyselyiden ohella.

Palveluilla onkin erittäin suuri merkitys tuotteiden erilaistajana ja lisäarvon ja voiton lähteenä. Hyvän palvelun aikaansaamiseksi tarvitaan siis huolellista valmistelua, suunnittelua, koulutusta, tuotteistamista ja markkinointia. Tämä voi sitoa paljon varoja ja on siten verrattavissa investointeihin, vaikka palveluun sinänsä ei yleensä sitoudu niin paljon etukäteispääomaa kuin moniin tavaratuotteisiin. (Risänen 2005, 24.) Asiakaspalvelu on kuitenkin hyvä keino erottautua kilpailijoista, koska lähes kaiken yritystoiminnassa voi kopioida, mutta ei laadukasta asiakaspalvelua. Palvelukokemuksen tuottaminen asiakkaalle onkin olennaista. Tulevaisuudessa asiakkaat tekevät entistä enemmän suunnitelmallisia valintoja ja ostavat sieltä, mistä kokevat saavansa hyvää palvelua kilpailukykyiseen hintaan. Siten asiakaspalvelu on enenevässä määrin tulevaisuuden markkinointikeino ja erottautumisväline muista toimijoista. (Aarnikoivu 2005, 19–20.)

Asiakkaiden segmentointi mahdollistaa osaltaan yksilöllisen palvelun kohdistamisen asiakkaille. Sillä tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden jakamista asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella toisistaan erottuviin osiin eli segmentteihin. Samaan segmenttiin kuuluvilla on samankaltaiset palvelutarpeet, joten kullekin segmentille suunnataan sen ominaispiirteet huomioivia toimenpiteitä ja voidaan siten vastata paremmin asiakkaiden palvelutarpeisiin ja saada laatua ja tehokkuutta yrityksen toimintoihin. Siten menestyvä yritys kehittää tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaista olemassa olevan tiedon perusteella samalla asiakaspalautetta hyödyntäen ja asiakkaiden tarpeita analysoiden. (Aarnikoivu 2005, 41–43.)

Kanta-asiakkuuksiin panostaminen on hotellin toiminnalle hyvin kannattavaa, sillä nykyisten asiakkaiden pitäminen tulee yrityksille huomattavasti edullisemmaksi kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Asiakkaat tapaavat keskittää suuren osan ostoksistaan jo tutuksi käyneeseen yritykseen, sillä tuttu ympäristö ja tutut ihmiset lisäävät turvallisuuden tunnetta. Asiakassuhteen jatkuminen edellyttää pitkäaikaista asiakastyytyväisyyttä, jolloin myös hinnan merkitys tuotekokonaisuudessa vähenee, ja asiakas voi olla jopa valmis maksamaan enemmän tutun yri-

tyksen kuin tämän kilpailijan tuotteesta. Myöskään kanta-asiakkaiden kokemat satunnaiset pettymykset eivät aiheuta kalliita valitustilanteita, sillä he käyttävät palveluita usein ja tietävät pettymysten olevan harvinaisia. Yritys oppii myös tuntemaan kanta-asiakkaansa paremmin ja pystyy siten tehostamaan omaa palveluaan ja kehittämään uusia mahdollisuuksia yhteistyöhön asiakkaan kanssa. Kanta-asiakkaille tarjotaankin erilaisia etuja ja huomionosoituksia, kuten alennettuja hintoja tai muistamisia merkkipäivinä. (Alakoski ym. 2006, 167–169.) Myös Aarnikoivu (2005, 94–95) kirjoittaa kanta-asiakkuuksiin panostamisen tärkeydestä. Laadukas ja kehittyvä palvelu jo olemassa oleville asiakkaille mahdollistaa myös uudet asiakkuussuhteet, sillä paras myynti- ja markkinointikeino on kanta-asiakkaiden lähipiirilleen suosittelu laadukas palvelu.

Asiakkaan kuuntelu on myös hyvin tärkeää kilpailijoista erottauduttaessa. Asiakkaan syvällisempi ymmärtäminen voi olla alkusysäys esimerkiksi yrityksen viestinnän, tuotekehittelyn tai palvelutoiminnan uudistamiselle. Olennaista on yrityksen ajatusmallien uudistaminen siitä, mikä on kilpailuetujen kehittämisen kannalta merkittävää tietoa. Esimerkiksi hinnassa tai saatavuudessa yritykset pystyvät yhä harvemmin kilpailemaan keskenään, mutta asiakasta kuuntelemalla voi syntyä ainutlaatuista osaamista, mikä edellyttää puolestaan uudenlaista läheisyyttä, eli asiakas täytyy tuntea pintaa syvemmillä. (Mattinen 2006, 9.)

7 TUTKIMUSAINEISTON KERÄÄMINEN

Aineiston kerääminen toteutettiin käyttämällä tutkimusmenetelmänä sähköistä kyselylomaketta. Kohderyhmäksi tutkimukseen valittiin Cumulus Rauman kokouspalveluita eniten käyttävät yritykset kaikkien kokousasiakkaiden joukosta. Tutkimuksen rajaaminen on perusteltua, koska kokouspalveluita eniten käyttävillä asiakkailta on myös eniten kokemusta palveluista, joten heillä todennäköisesti on myös eniten mahdollisia parannusehdotuksia ja muita mielipiteitä, jotka auttaisivat kokouspalvelujen kehittämisessä. Cumulus Rauman on myös tärkeää saada

tietää sille tärkeimpien kokousasiakkaiden mielipiteitä, koska suurin osa hotellin kokouksista saamista tuloista tulee näiltä asiakkailta. Heidät on siis tärkeää pitää tyytyväisinä, jotta he edelleen käyttävät juuri Cumulus Rauman kokouspalveluja. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 191) kirjoittavat, että jos kysely lähetetään jollekin erityisryhmälle, jolle kyselyn aihe on tärkeä, voidaan odottaa hyvinkin korkeaa vastausprosenttia. Cumulus Rauman kokousasiakkaille kokouspalvelujen kehittämisen voisi olettaa olevan tärkeää.

Cumulus Rauman merkittävimmät kokousasiakkaat kerättiin hotellin kokousseurannasta, johon kirjataan päivittäin kokouspalveluita käyttävät yritykset. Hotellin merkittävimmät kokousasiakkaat ovat palveluita useimmin käyttävät asiakkaat. Asiakkaat kerättiin koko vuodelta 2007 ja syyskuuhun asti vuodelta 2008. Molempina vuosina kaikkein suurimmat kokousasiakkaat olivat samoja yrityksiä, näitä vähemmän kokouksia pitäneet yritykset vaihtelivat mutta näissäkin samoja yrityksiä oli molempina vuosina. Kaikista kokousasiakkaista kyselyyn valittiin kaksikymmentä palveluita eniten käyttänyttä yritystä, eli otannan suuruus oli 20 kyselyä.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta, esimerkiksi asiakasta, ja selittämään sen käytöksen ja päätösten syitä. Tutkimuksessa rajoitutaan usein pieneen määrään tapauksia, ja ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan harkinnanvaraisesti eikä pyritäkään tilastollisiin yleistyksiin. Kohderyhmän arvoja, asenteita ja tarpeita selvittämällä saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehittelyn tueksi. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on usein tekstimuotoista, joko tutkimusta varten kerättyä tai muuta tarkoitusta varten tuotettua materiaalia. (Heikkilä 2008, s. 16–17.)

Asiakaskysely päätettiin lähettää vastaajille Cumulus Rauman sähköpostista, koska se on kaikille vastaajille tuttu osoite. Näin kukaan vastaajista ei erehdy luulemaan saamaansa postia roskapostiksi. Kyselylomakkeet lähetettiin vastaajille ensimmäisen kerran 9.10.2008, ja heitä pyydettiin vastaamaan 31.10.2008 mennessä.

sä. Ensimmäisestä kyselykerrasta vastauksia saatiin yhdeksän kappaletta. Määrä on alle puolet kokonaisuutannasta, joten muistutuskysely vastaamatta jättäneille lähetettiin 20.10.2008. Lokakuun loppuun mennessä vastauksia oli tullut yhteensä neljätoista, mikä on 70 % koko otannasta.

7.1 Tutkimusmenetelmänä sähköinen kysely

Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä on sähköinen kyselylomake. Kyselylomaketutkimus on ominainen kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle, ja samalla se on tavallisin määrällisen tutkimuksen aineistonkeruutapa (Vilka 2005, 73). Selvää eroa kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän välille ei voida tehdä, sillä niin kvantitatiivisessa kuin kvalitatiivisessakin tutkimuksessa aineisto voi olla tutkimusta varten lomakkeilla kerättyä kirjallista materiaalia (Heikkilä 2008, 17). On tarpeetonta asettaa laadullista ja määrällistä tutkimusta vastakkain, sillä myös laadullisia ilmiöitä voidaan kuvata määrin ja numeroin (Anttila 2006, 275). Kyselylomaketutkimusta menetelmänä käytettäessä vastaaja itse sekä lukee kirjallisesti esitetyt kysymykset että vastaa niihin kirjallisesti. Menetelmä soveltuu hyvin hajallaan olevan joukon tutkimiseen, haittana sillä taas on riski vastausprosentin alhaisuuteen. (Vilka 2005, 74.)

Lomakkeen laatimiseen kannattaa nähdä vaivaa, sillä hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat onnistuneen tutkimuksen perusedellytyksiä. Lomake on hyvä aloittaa helpoilla kysymyksillä, joilla pyritään herättämään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Hyvä tutkimuslomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen, teksti ja kysymykset etenevät loogisesti. Kussakin kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa ja samaa aihetta käsittelevät kysymykset on aina koottu omaksi kokonaisuudekseen. Lomake ei saa olla liian pitkä, joten jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta täytyy harkita. Tarvittaessa voidaan käyttää tyylikeinoja, kuten lihavoimista tai alleviivausta, olennaisen esiin tuomiseksi. Lomakkeen tulee myös saada vastaaja tuntemaan vastaamisen tärkeäksi. (Heikkilä 2008, 48–49; 57.)

Myös kyselylomakkeen mukaan liitettävään saatekirjeeseen kannattaa panostaa, sillä saatekirjeen perusteella tutkittava päättää, osallistuuko hän tutkimukseen vai ei. Saatekirjeessä perustellaan tutkimuksen tärkeyttä, ja sen tehtävänä on vakuuttaa tutkittava tutkimuksen tärkeydestä ja motivoida tämä vastaamaan. Saatekirjeen tulee olla ulkonäöltään vastaamaan houkutteleva, eli huolellisesti suunniteltu ja toteutettu. Myös saatekirjeen sisältöön täytyy kiinnittää huomiota. Vastaajalle on esimerkiksi kerrottava, mistä tutkimuksessa on kyse, mihin tarkoitukseen tutkimusta tehdään, ketkä tutkimustuloksia käyttävät ja miksi kyselyyn vastaaminen on tärkeää. Vastaaja on myös vakuutettava siitä, että hänen henkilösuojojansa on turvattu, eli tutkimustuloksia ei ilmoiteta henkilötasolla. (Vilka 2005, 152–154.)

Internetin kautta tehtävät sähköiset kyselyt ovat yleistyneet viime vuosina. Niitä voidaan kuitenkin käyttää vain, jos jokaisella tutkittavalla on mahdollisuus Internetin käyttöön. (Heikkilä 2008, 18.) Perusjoukolla tulee siis olla kaikilla käytössä samat tietotekniset resurssit. Parhaiten sähköposti- tai Internet-kysely toimii, kun tutkittavat koostuvat yritysten ja organisaatioiden toimijoista, jolloin voidaan varmistaa, että kaikilla vastaajilla on teknisesti yhtäläiset mahdollisuudet vastata kyselylomakkeeseen. (Vilka 2005, 75.)

Sähköisellä kyselymenetelmällä on useita etuja. Ensinnäkään haastattelihoita ei tarvita, ja näin pystytään myös välttämään haastattelijan mahdollinen vaikutus vastauksiin. Vastaukset saadaan nopeasti, vastausprosentti tosin riippuu kohdejoukosta. Sähköisessä kyselyssä on mahdollista käyttää pitkääkin kyselylomaketta, vaikka vastausten kato lisääntyy samalla kun kysymykset lisääntyvät. Kyselyssä on myös mahdollista esittää arkaluontoisia kysymyksiä, edellyttäen että vastaajan anonymiteetti on taattu. Lisäksi sähköisessä kyselyssä voidaan käyttää oheismateriaalia kyselyn apuna. (Heikkilä 2008, 20.)

Sähköisellä kyselyllä on myös omat haittansa. Vastaaja saattaa esimerkiksi käsitellä jotkin kysymykset väärin, eikä voi kysyä neuvoa, kuten haastattelututkimukseen osallistuva. Kyselyyn mahdollisesti sisältyviin avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta, ja vastausten tarkkuus on kyseenalainen. Myöskään lisähavaintojen tekeminen ei onnistu. (Heikkilä 2008, 20.) Lisäksi sähköposti- ja Internet-kyselyihin liittyy tutkimuseettisiä ongelmia. Vastaajan anonymiteetin

turvaaminen on vaikeaa, sähköpostiosoite jo yleensä paljastaa vastaajan, ja Internetissä kyselyyn vastanneen tietokone voidaan paikallistaa sen IP-numeron (Internet protokolla) pohjalta. (Vilkkä 2005, 75.)

7.2 Asiakaskyselyn rakenne

Tutkimuksen teossa käytetty kyselylomake koostui tausta-, suljetuista ja avoimista kysymyksistä. Eniten kyselyssä käytettiin suljettuja kysymyksiä, joihin vastaaminen käy nopeasti, koska niissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, eikä vastaajan tarvitse itse muotoilla vastauksiaan. Mukana oli kolme avointa kysymystä, joihin vastaajat saattoivat kirjoittaa vielä omin sanoin mielipiteitään ja ehdotuksiaan. Seuraavassa käydään vielä tarkemmin kysymystyypit läpi. Kysely tehtiin kattavaksi, mutta melko lyhyeksi, jotta vastaajat jaksoivat täyttää sen kokonaan eikä se vienyt heiltä paljoa aikaa.

7.2.1 Taustakysymykset

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen taustakysymysten avulla selvitettiin vastaajien yritysten kotipaikkaa, yrityksen suuruutta työntekijöiden määränä ja kokousten keskimääräistä osanottajamäärää. Näin kokousasiakkaista saatiin tietää, miten suuri osa heistä tulee Raumalta tai lähiseudulta, muualta Satakunnasta tai muualta Suomesta. Lisäksi saatiin tietää, minkä suuruisia yrityksiä merkittävimpien asiakkaiden joukossa on, ja miten suuria kokouksia hotellilla eniten järjestetään.

7.2.2 Strukturoidut kysymykset

Strukturoiduissa eli suljetuissa kysymyksissä annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröimällä tai rastittamalla valitaan sopivin. Suljetut kysymykset

ovat tarkoituksenmukaisia, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti. Suljettujen kysymysten vastausten käsittely on helppoa, ja samalla se torjuu joitakin virheitä, esimerkiksi kaikki vastaajat eivät välttämättä ole kielellisesti lahjakkaita ja siten osaa muotoilla vastauksiaan. Kun tarjolla on vaihtoehtoja, vastaaminen ei esty kielellisten vaikeuksien takia. Suljettujen kysymysten tulee täyttää muutamia vaatimuksia. Vastausvaihtoehtoja ei saa olla kovin monta, kaikille vastaajille tulee löytyä sopiva vastausvaihtoehto, ja näiden tulee olla toisensa poissulkevia, mielekkäitä ja järkeviä. (Heikkilä 2008, 51.)

Suljettujen kysymysten käytössä on sekä etuja että haittoja. Vastaaminen on nopeaa, ja tulosten käsittely helppoa. Toisaalta vastaukset saatetaan antaa harkitsematta, ja vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” houkuttelee. Vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys on myös mietittävä tarkkaan, jotta ne eivät johdattele vastaajaa. Voi myös olla, että vastaaja haluaisi vastata jotenkin muuten kuin yhdellä annetuista vaihtoehdoista. (Heikkilä 2008, 51.)

Cumulus Rauman kokouspalveluista kysyttäessä suljetut kysymykset jaettiin eri osioihin kokouspalveluihin liittyvien keskeisten aihealueiden mukaan. Omat osionsa oli markkinoinnilla, henkilökunnalla ja asiakaspalvelulla, kokoustiloilla ja –varustelulla ja tarjoiluilla. Lisäksi kokoustiloista, kokouspaketeista ja tarjoiluista tiedusteltiin mielipiteitä niiden hinnoista. Vastaajia pyydettiin arvioimaan jokainen esitetty kysymys asteikolla 1-5. (1=huono tai huonosti, 2=melko huono tai melko huonosti, 3=keskinkertainen tai keskinkertaisesti, 4=hyvä tai hyvin, 5=erittäin hyvä tai erittäin hyvin). Hintoja arvioitaessa asteikko oli sama, mutta numeroiden merkitykset rahamääriin soveltuvia (1=edullinen, 2=melko edullinen, 3=sopivan hintainen, 4=melko kallis, 5=kallis).

7.2.3 Avoimet kysymykset

Avoimia kysymyksiä käytetään pääasiassa kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa, mutta myös kyselytutkimuksissa, joskin niissä yleensä rajataan jollakin tavalla vastaajan ajatusten suuntaa. Kun vaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan etu-

käteen, on hyvä käyttää avoimia kysymyksiä. Tyypillisesti avoimet kysymykset ovat helppoja laatia mutta työläitä käsitellä ja luokitella, ja ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Avoimista kysymyksistä voidaan tosin saada sellaisiakin vastauksia, joita ei etukäteen huomattu ajatella. Yleensä avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen loppuun, ja vastauksille on jätettävä riittävästi tilaa. (Heikkilä 2008, 49.)

Cumulus Rauman kokouspalveluita tutkittaessa kyselyn loppuun sijoitettiin kolme avointa kysymystä, joihin vastaajat saattoivat kirjoittaa omin sanoin mielipiteitään ja parannusehdotuksiaan. Osa vastaajista oli joko niin tyytyväisiä kokouspalvelujen nykytilaan, että heillä ei ollut esittää parannusehdotuksia, tai heillä ei muuten ollut omia ehdotuksia. Joitain asioita kysymyksissä kuitenkin tuli esille.

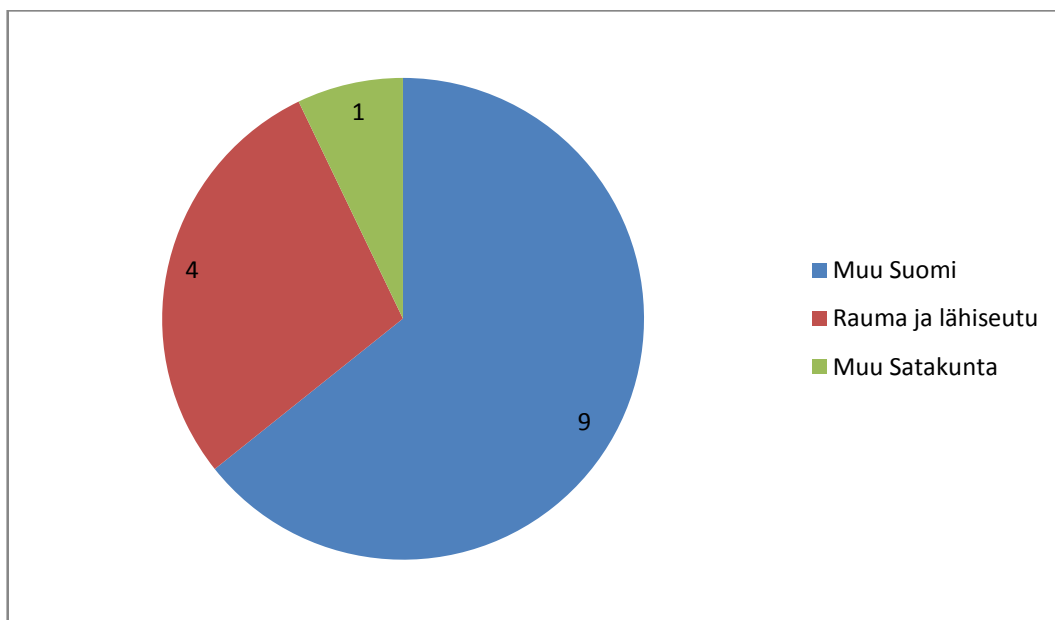
8 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä osiossa käydään tarkemmin läpi kyselylomakkeen suljettujen kysymysten kunkin osion vastaukset. Sulkeisiin on merkitty vastaajien määrä, jos sitä ei muuten ole ilmoitettu tekstissä. Lisäksi taustatiedot ja avointen kysymysten vastaukset analysoidaan.

8.1 Taustatiedot

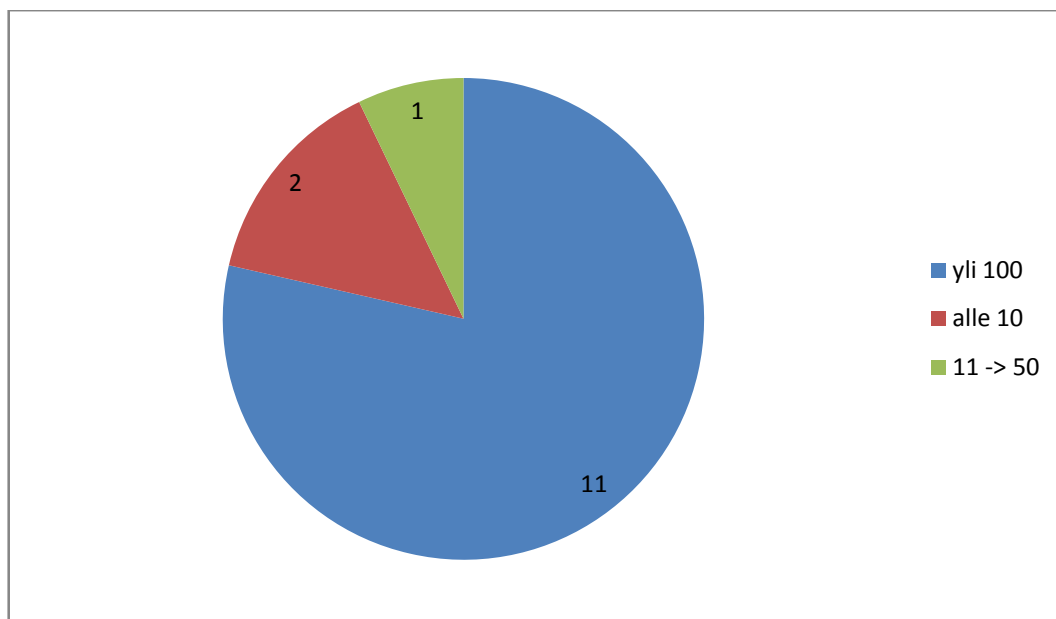
Asiakasyritysten kotipaikkaa tiedusteltaessa annettiin kolme vastausvaihtoehtoa, Rauma ja lähiseutu, muu Satakunta ja muu Suomi. Vastaajista suurin osa, yhdeksän, ilmoitti kotipaikakseen muun Suomen, neljä Rauman ja lähiseudun ja yksi muun Satakunnan (Kuvio 1.). Suurin osa Cumulus Rauman merkittävimmistä kokousasiakkaista tulee siis muualta Suomesta. On kuitenkin myös huomioitava, muutama hotellin merkittävimmistä kokousasiakkaista on suuria yrityksiä, joiden

varsinainen kotipaikka on muualla Suomessa, mutta joilla on toimipiste Raumalla ja josta tullaan pitämään kokouksia hotellille. Rauman lähiseudun ulkopuolella Satakunnassa hotelli ei kyselyvastausten perusteella ole kovin suosittu kokouspaikka.



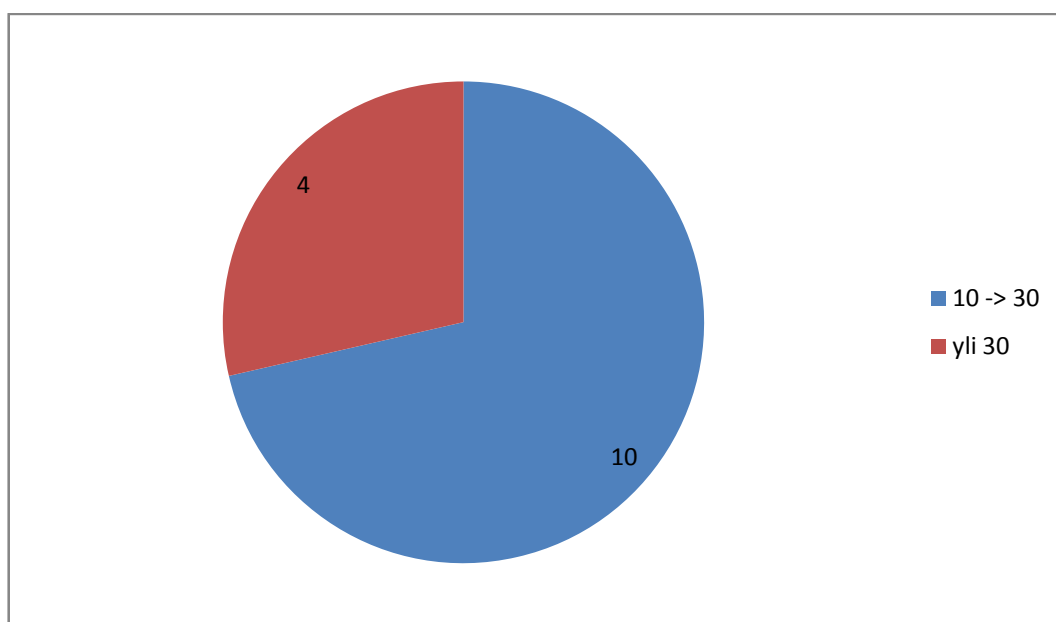
Kuvio 1. Asiakasyritysten kotipaikat.

Vastaajayrityksen kokoa työntekijöiden määränä kysyttäessä annettiin neljä vastausvaihtoehtoa, alle 10, 11–50, 51–100 ja yli 100 työntekijää. Suurin osa vastaajista (11) ilmoitti yrityksensä olevan suuri, yli sata henkeä työllistävä yritys. Kaksi vastaajaa ilmoitti yrityksensä kooksi alle kymmenen työntekijää ja yksi valitsi vaihtoehdon 11–50. Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa 51–100. (Kuvio 2.) Vastauksista voidaan päätellä, että hotelli on muutaman pienyrityksen ja toisaalta suurten yritysten suosiossa kokouspaikkana.



Kuvio 2. Asiakasyritysten koko työntekijöinä.

Kokousten keskimääräistä osanottajamäärää kysyttäessä annettiin vaihtoehdot alle 10 henkeä, 10–30 henkeä ja yli 30 henkeä. Kymmenen vastaajaa ilmoitti omista kokouksissaan osallistujia olevan yleensä 10–30 henkeä. Neljä vastaajaa valitsi vaihtoehdon yli 30 henkeä. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa alle 10 henkeä. (Kuvio 3.) Suurin mahdollinen osanottajamäärä hotellin kokoustiloissa on 70 henkeä.



Kuvio 3. Kokousten keskimääräinen osanottajamäärä.

8.2 Markkinointi

Markkinoinnista tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä kokousvarauksen tekemisen helppoudesta, tietojen saatavuudesta hotellin kokouspalveluista ja siitä, miten Cumulus Rauman Internet-sivut antavat tietoa hotellin kokouspalveluista.

Suurin osa vastaajista (10) piti kokousvarauksen tekemisen helppoutta Cumulus Raumaan hyvänä, kolme vastaajaa piti sitä erittäin hyvänä. Yksi vastaaja puolestaan koki kokousvarauksen tekemisen helppouden melko huonona. Vaikka tutkimuksesta kävikin ilmi, että suurin osa vakituisista kokouspalvelujen käyttäjistä pitää varauksen tekemistä helppona, siinä on silti parantamisen varaa, kun se koetaan myös melko vaikeaksi.

Tiedusteltaessa tietojen saatavuutta hotellin kokouspalveluista, suurin osa (9) vastaajista totesi sen olevan hyvä. Kahden vastaajan mielestä tietojen saatavuus oli jopa erittäin hyvä. Kysymys kuitenkin jakoi mielipiteitä, sillä yhden vastaajan mielestä tietojen saatavuus oli melko huono, ja kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että tietojen saatavuus on keskinkertaista. Markkinointiin voisi siis panostaa enemmänkin, jotta tietojen saatavuus paranisi.

Cumulus Rauman Internet-sivut voisivat kyselyvastausten perusteella olla kattavammatkin, sillä sivujen antamat tiedot koettiin enimmäkseen (8) keskinkertaisiksi. Neljän vastaajan mielestä sivut antavat hyvin tietoa, mutta yhden mielestä sivuilla tietoa on saatavissa huonosti. Kaikki kokousasiakkaat eivät välttämättä edes hyödynnä hotellin Internet-sivuja, sillä yksi vastaaja oli kirjoittanut kysymyksen kohdalle ”en tiedä”. Monet vakituiset kokousasiakkaat eivät välttämättä edes käy hotellin Internet-sivuilla, sillä kokousvaraukset voi hoitaa suoraan hotellin kanssa puhelimitse tai sähköpostitse, ja palveluita usein käyttävät tietävät jo valmiiksi esimerkiksi kokoustilojen varustelutason. Saatujen vastausten perusteella Internet-sivuihinkin kannattaa kiinnittää huomiota, sillä nykyisin yhä useammat hakevat tietoa Internetin kautta. Selkeät, tietoa antavat ja houkuttelevat sivut tuskin ainaakaan vähentävät asiakkaiden kiinnostusta.

8.3 Henkilökunnan toiminta ja asiakaspalvelu

Kokouspalvelujen henkilökunnan ja asiakaspalvelun osalta vastaajia pyydettiin arvioimaan henkilökunnan ystävällisyyttä ja palvelualltiutta, palvelun toimivuutta ja joustavuutta ja henkilökunnan tietoja kokouspalveluista.

Kyselyyn saatujen vastausten perusteella Cumulus Rauman kokousasiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen. Lähes kaikki vastaajat arvioivat henkilökunnan ystävällisyyden joko hyväksi (5) tai erittäin hyväksi (7). Kahden vastaajan mielestä henkilökunnan ystävällisyys on keskinkertaista.

Kyselyvastausten perusteella henkilökuntaa pidetään myös palvelualltiina, koska kaikki vastaajat kokivat henkilökunnan palvelualltiuden joko hyvänä (8) tai erittäin hyvänä (6).

Palvelua pidetään myös toimivana, vastaajat yhtä lukuun ottamatta pitivät palvelun toimivuutta joko hyvänä (8) tai erittäin hyvänä (5). Yhden vastaajan mielestä palvelun toimivuus on keskinkertaista.

Palvelun joustavuuden arvioinnissa vastaajien mielipiteet jakautuivat hieman taiseemmin, seitsemän vastaajan mielestä palvelun joustavuus on hyvää, kolmen mielestä erittäin hyvää ja neljän mielestä keskinkertaista.

Vastaajien mielestä henkilökunnalla on myös tietämystä kokouspalveluista, kahdeksan vastaajan mielestä henkilökunnan tiedot ovat hyvät, ja kolmen mielestä erittäin hyvät. Kolme vastaajaa taas piti henkilökunnan tietämystä keskinkertaisena.

Vastausten perusteella kokousasiakkaat ovat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä kokouspalvelujen henkilökunnan toimintaan ja asiakaspalveluun, sillä osiossa yksikään vastaaja ei arvioinut kysytyjä asioita huonoksi tai melko huonoksi. Henkilökunta voi kuitenkin toiminnassaan kiinnittää huomiota vastaajien keskinkertaisiksi arvioimiin asioihin, jotta asiakkaat kokevat ne jatkossa vähintään hyväksi.

8.4 Kokoustilat ja -varustelu

Asiakaskyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan kokoustiloja niiden varustelutason, viihtyisyyden ja siisteyden osalta. Lisäksi vastaajia pyydettiin näissä määrittelemään tarkemmin, mikäli hän koki puutteita joissain asioissa. Kokoustiloista ja -paketeista kysyttiin myös mielipidettä niiden hintatasosta.

Kokoustilojen varustelutaso koettiin pääosin hyvänä (8) tai keskinkertaisena (5). Lisäksi yksi vastaaja piti tilojen varustelutasoa melko huonona. Kysymyksen yhteydessä esitettyyn lisäkysymykseen ”minkälaisia puutteita olette kokeneet?” eräs vastaaja kirjoitti sähköjohtojen asettelun tuottavan vaikeuksia, ja kokoustila Pöllässä olevan AV-liittimen olevan aivan liian lyhyt, mikä puolestaan aiheuttaa helposti johdon irtoamisen ja siten kuvan katoamisen valkokankaalta. Lisäksi ilmassa roikkuva johto tuo pienen kompastumisriskin, jos alueella kulkee. Tämä ongelma on helposti korjattavissa uuden, pidemmän johdon hankkimisella. Sama vastaaja kirjoitti asiakastietokoneen olevan melko hidaskäyttöinen, etenkin tulostimen. Hän toteaa, että kyse ei varmaankaan ole mistään isosta ongelmasta, mutta tämä aiheuttaa sen, että muutaman dokumentin tulostamiseen voi kulua koko tauko. Muita lisäkommentteja ei tämän kysymyksen kohdalla tullut.

Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin myös mielipidettä kokoustilojen viihtyisyydestä. Mielipiteet tästä vaihtelivat paljon, vastaukset ulottuvat melko huonosta erittäin hyvään. Puolet vastaajista (7) koki tilojen viihtyisyyden keskinkertaiseksi, neljän mielestä viihtyisyys on hyvä. Kolme vastaajaa koki viihtyisyyden erittäin hyväksi, ja yhden mielestä viihtyisyys on melko huono. Kysymyksen yhteydessä esitettyyn lisäkysymykseen ”minkälaisia puutteita olette kokeneet?” tuli joitakin vastauksia. Viihtyisyyttä melko huonona pitänyt ja kolme tilojen viihtyisyyttä keskinkertaisena pitänyt vastaajaa totesivat tilojen alkavan olla kunnostuksen tarpeessa. Yksi vastaaja myös totesi tilojen olevan keskenään erilaisia. Yksi vastaaja puolestaan kirjoitti, miten hänen mielestään kokoustila Pöllässä on tunkkainen ja synkkä tunnelma, ja että hänen mielestään Pihlus on paljon parempi tila.

Kokoustilojen siisteys koettiin pääosin keskinkertaisena (5) tai hyvänä (6). Kolmen vastaajan mielestä siisteys on erittäin hyvä. Myös siisteystä tiedusteltiin mielipiteitä lisäkysymyksellä ”minkälaisia puutteita olette kokeneet?”. Yksi vastaaja kirjoitti tähän tilojen kaipaavan ”isoa remonttia”. Kukaan ei kuitenkaan huomauttanut varsinaisesti epäsiisteistä tiloista, esimerkiksi pölyisyydestä tai roskista. Pölyisyyteen liittyen yksi vastaaja kuitenkin toivoi, että kokoustila Pöllästä poistettaisiin kokolattiamatto, sillä vastaajan omat allergiset asiakkaat olivat huomauttaneet sen epäkäytännöllisyydestä.

Kokoustilojen hintataso koettiin enimmäkseen (10) sopivana. Yhden vastaajan mielestä hintataso on melko edullinen, kaksi piti hintatasoa melko kalliina ja yhden mielestä hintataso on kallis. Mielipiteet jakautuivat kokouspakettien hintatasoa tiedusteltaessa aivan samalla tavalla, eli yhden vastaajan mielestä paketit ovat melko edullisia, kymmenen pitää niitä sopivan hintaisina, kahden mielestä ne ovat melko kalliita ja yhden mielestä kalliita. Yrityksen koolla ja tilojen ja pakettien kalliina pitämällä voi olla yhteyttä, sillä tiloja ja paketteja kalliina pitänyt ja toinen melko kalliina niitä pitänyt ilmoittivat yrityksensä kooksi alle 10 työntekijää. Pienen yrityksen taloudessa hinnat voivat tuntua huomattavasti suuremmilta kuin suurten yritysten kohdalla.

8.5 Tarjoilu

Tarjoiluista kysyttiin vastaajien mielipidettä kokouksissa tarjottavista ruoista yleisesti, tarjoilujen esillepanosta, ruokien hinta-laatusuhteesta ja hintatasosta sekä siitä, miten kokousmenu tarjoaa vaihtoehtoja ruokailuun.

Suurin osa kyselyyn vastanneista (9) piti kokouksissa tarjottavia ruokia yleisesti keskinkertaisina, viiden vastaajan mielestä ruoat ovat olleet yleisesti hyviä. Kenenkään vastaajan mielestä tarjottavat ruoat eivät ole olleet huonoja, melko huonoja eivätkä toisaalta erittäin hyviäkään. Kysymyksessä sana yleisesti oli korostettu lihavoimalla, jotta vastaajat ymmärtävät sen tarkoittavan kaikkia kokousruokailuja joille ovat osallistuneet. Näin vältetään se, että vastaaja mahdollisen yhden

huonon kokemuksen takia pitää ruokia kaiken kaikkiaan huonoina. Tarjoilujen esillepanoa kaikki vastaajat pitivät joko keskinkertaisena (7) tai hyvänä (7).

Kokousmenun ei koeta tarjoavan erityisen hyvin vaihtoehtoja ruokailuihin. Vastaajista viiden mielestä vaihtoehtoja on melko huonosti, seitsemän mielestä keskinkertaisesti ja kahden mielestä hyvin. On kuitenkin huomioitava, että koska kysely on suunnattu nimenomaan hotellin kokouspalveluita paljon käyttäville yrityksille, he ”joutuvat” valitsemaan kokoustarjoilunsa samasta, rajoitetusta listasta useitakin kertoja vuoden mittaan.

Tarjoilujen osalta vastaajilta tiedusteltiin myös heidän mielipiteitään tarjottavien ruokien hinta-laatusuhteesta ja hintatasosta. Molemmissa kysymyksissä mielipiteet jakautuivat lähes samalla tavoin. Tarjoilujen hinta-laatusuhdetta suurin osa (10) vastaajista piti keskinkertaisena, neljä vastaajaa arvioi sen hyväksi. Erittäin hyvää, eikä toisaalta huonoa tai melko huonoa, arviota hinta-laatusuhteesta ei tullut lainkaan. Tarjoilujen hintatasosta kysyttäessä käytössä oli sama asteikko kuin kokoustilojen ja -pakettienkin arvioinnissa, eli edullisesta kalliiseen. Suurin osa (9) vastaajista piti hintatasoa sopivana, neljän mielestä hintataso on melko kallis, ja yhden vastaajan mielestä kallis.

8.6 Parannusehdotukset ja muu palaute

Tässä tarkastellaan kysymyslomakkeen avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saattoivat omin sanoin kommentoida kokouspalvelujen nykytilaa ja esittää parannusehdotuksia. Tähän on kerätty kaikki avoimiin kysymyksiin tulleet kommentit.

Ensimmäinen kolmesta kysymyksestä oli ”Onko Cumulus Rauman kokouspalveluissa joitakin asioita, jotka eivät vastaa odotuksia?” Kommentteja kysymykseen tuli monipuolisesti, eniten tarjoilujen osalta. Yksi vastaaja totesi kokousmenun olleen samansisältöinen jo muutaman vuoden ajan, ja kaipasi vaihtelua sisältöön. Toinen vastaaja kirjoitti, miten heillä kerran kokouksen buffetmuotoisessa lounastarjoilussa on tullut viivettä, kun ruokaa ei ole ollut koko ajan riittävästi tarjolla.

Tähän vastaaja jatkoi, että ”kokousten aikataulut eivät saa viivästyä tällaisten asioiden takia”. Asiakkaiden kokema viivästys on tietysti valitettavaa, mutta on melko helposti korjattavissa seuraavilla kokouskerroilla. Joskus kokousaikataulut saattavat olla tiukkojakin, joten on tärkeää, ettei lounastarjoilussa tule viivettä. Kun tämä huomioidaan, asiakkaatkin ovat tyytyväisiä sujuvaan palveluun ja aikatauluissa pysymiseen.

Kysymyksen yhteydessä yksi vastaaja myös totesi koko hotellin kaipaavan remonttia. Koko hotellin kunnostaminen olisi suuri investointi, ja edellyttäisi myös hotellin sulkemista remontin ajaksi, jolloin taas ei syntyisi lainkaan myyntiä. Pienemmät kunnostukset ovat helpommin järjestettävissä, joten niitä on myös helpompi toteuttaa.

Yksi vastaaja kaipasi hotellille omaa kokousisäntää tai -emäntää, joka osaisi kokoustilojen laitteiden tekniikan hyvin ja auttaisi kaikissa päivän mittaan tulevissa tilanteissa. Cumulus Rauma on sen verran pieni hotelli, että varsinaista kokoushenkilökuntaa ei ole, vaan vastaanotto hoitaa pääasiassa kokoustilojen laitteiden käytön opastuksen ja tarkistaa laitteiden toimivuutta säännöllisesti. Välillä vastaanotossa saattaa kuitenkin olla niin kiire, että niin kokous- kuin muutkin asiakkaat joutuvat odottamaan vuoroaan. Tällöin voisi olla hyvä, jos esimerkiksi aamuvuorossa, jonka aikana myös suurin osa kokouksista tapahtuu, vuorossa olisi kaksi työntekijää, joista toinen voisi keskittyä enemmän kokousasiakkaisiin.

Eräs vastaaja kirjoitti, että kokousasiakkaita varten pitäisi olla selkeästi oma tilaussauna eikä pelkkä pukuhuone, sillä ”ulkomaalaisten äänekäs ja häiritsevä” käytös saunaosastolla häiritsee kokousasiakkaita. Hotellilla on kaksi saunaa, joten erillisen tilaussaunan järjestäminen etenkin silloin, kun hotellin on muutenkin täynnä, on vaikeaa. Erillinen tilaussauna kokousasiakkaille tarkoittaisi sitä, että muiden asiakkaiden käyttöön jäisi vain yksi sauna, jolloin muille hotellin asiakkaille ei olisi erikseen naisten- ja miestensauvoja. Tilaussaunan järjestäminen hiljaisempina sesonkeina on helpompaa, etenkin jos sauna varataan yksityiskäyttöön vain tunniksi tai kahdeksi.

Toisena avoimena kysymyksenä esitettiin ”mitä asioita kokouspalvelujen yhteydessä voitaisiin tehdä toisin?”. Tässäkin tuli esille kokousruokailut, eli ruokalistaa toivottiin monipuolisemmaksi. Lisäksi eräs vastaaja toivoi, että kokouksen vetäjää voitaisiin ”hemmotella pikku ekstroilla”. Vastaaja ei tarkemmin määritellyt, mitä pitää ekstroina tai hemmotteluna. Hotellille tärkeimpien, useamman päivän kokouksien vetäjille saatetaan viedä huoneeseen ns. VIP-kori, jossa on hedelmiä, keksejä, suklaata ja pieni viinipullo, muuta varsinaista ”hemmottelua” ei järjestetä.

Yksi vastaaja kirjoitti huomanneensa viime kokouksen järjestelyjen yhteydessä, että vastaukset hänen esittämiinsä kysymyksiin viipyivät, ja että hän haluaa kunnon vastauksen jokaiseen kysymykseensä. Vastausten mahdollinen viipyminen voi johtua esimerkiksi vastaanoton kiireestä, mutta asiakkaiden esittämiin kysymyksiin on toki vastattava heti kuin mahdollista. Vaikka olisi kiirekin, on tärkeää myös varmistaa, että asiakas saa vastauksen kaikkiin kysymyksiinsä samalla kertaa, ettei hänen tarvitse esimerkiksi lähettää uudelleen sähköpostia samasta asiasta. Vastaukset saattavat myös viipyä sen vuoksi, että vuorossa oleva henkilökunnan jäsen ei tiedä tai ei ole aivan varma jostain asiakkaan kysymästä asiasta, jolloin kysymyksiin vastaaminen täytyy jättää seuraavalle vuoroon tulevalle.

Kolmantena avoimena kysymyksenä oli ”mitkä asiat voisivat parantaa kokouspalvelujen toimivuutta?”. Eräs vastaaja toivoi hotellin lähettävän vaikkapa viikkoa ennen kokousta varmistussähköpostin, jossa vielä ilmoitettaisiin varauksen olevan kunnossa ja kerrattaisiin kokouksen aikataulu ja tarjoilut. Hän perusteli toivettaan seuraavasti:

Kerran asiakkaan tultua paikalle n. puoli tuntia ennen kokouksen alkua vastaanotosta oli ilmoitettu tilaisuuden peruuntuneen. Asiakas poistui paikalta ja tätä sotkua sai sitten selvitellä jonkin aikaa, asiakkaalle piti soittaa ja kutsua takaisin jne. Asiassa oli tapahtunut jokin käsittämätön sekaannus... Tällaista ehkä joskus sattuu, mutta tapauksen yhteydessä olisi kyllä pitänyt ottaa minuun yhteyttä ja varmistaa asia. Tapaus on aiheuttanut sen, että nyt koen tarvetta varmistaa kaiken olevan kunnossa ennen kutakin tilaisuutta.

Kuten vastaaja itsekin toteaa, ymmärrettävistä syistä hän haluaa varmistaa kokoukseen liittyvät asiat vielä hotellilta. Hänen ehdottamansa varmistussähköposti on toimiva idea, sillä sen lähettäminen ei veisi vastaanoton henkilökunnalta välttä-

mättä aikaa muulta työltä, jos lähettämisen hoitaisi yövuorossa. Tällöin esimerkiksi muuta asiakaspalvelua on hyvin vähän, ja lyhyen sähköpostin laatimiseen menee vähän aikaa.

Yksi vastaaja toivoi lisää asiakaspäätteitä. Tällä hetkellä hotellissa on asiakkaiden käytössä yksi tietokone, joten asiakkaan pitää tuoda oma kone mukanaan jos hän tietää tarvitsevansa konetta enemmänkin, eikä ehdi jonottaa asiakaspäätteelle. Kokoustiloissa ei ole lainkaan tietokoneita, joten kokousten järjestäjien pitää tuoda omat koneensa mukanaan, jos tarvitsevat tietokoneita tilaisuutensa aikana. Ratkaisuna tähän olisi joko asiakaspäätteiden lisääminen tai ainakin maksuttoman langattoman Internet-yhteyden antaminen asiakkaille, sillä sellaistaakaan hotellissa ei tällä hetkellä ole.

Yksi vastaaja totesi, että aina pitäisi olla etukäteen varmistettuna laitteiden toimivuus. Vaikka laitteita tarkistetaan usein, vikoja saattaa silti ilmetä. Tähän ei oikein ole muuta ratkaisua kuin laitteiden tarkistaminen päivittäin, esimerkiksi joka yövuorossa. Näin tehdään jo nykyisinkin, mutta joskus tarkistus saattaa unohtua tai vika ilmetä tarkistamisen jälkeen. Tarkistamisen säännöllisyyteen onkin hyvä kiinnittää huomiota.

Yksi vastaaja kommentoi henkilökunnan toimintaa seuraavasti: ”satakuntalainen äkki-pikaisuus pois ja henkilö koulutettuna kokonaan keskittymään kokousasiakkaaseen”. Kokonaan kokousasiakkaisiin työssään keskittyvä henkilö olisi kokousten markkinoinnin, järjestämisen ja sujuvuuden kannalta hyvä, mutta Cumulus Rauma on kokouspaikkana sen verran pieni, että ainakaan täysiaikaista työtä kokoushenkilölle ei olisi. Lähinnä kyseeseen tulisi joku vastaanottohenkilökunnan jäsen, joka tulisi töihin varsinaisen vastaanottovirkailijan lisäksi ja keskittyisi työssään kokousasiakkaisiin. Näin voisi toimia etenkin silloin, kun kokouksia on useampi samanaikaisesti. Vastaaja on vastauksestaan päätellen saanut myös mielestään huonoa palvelua asioidessaan hotellin kanssa. Kyseistä tilannetta tai tilanteita ei voida enää korjata, mutta ystävälliseen ja sujuvaan palveluun kokousasiakkaita kohtaan voidaan jatkossa kiinnittää entistä enemmän huomiota, jotta vastaavanlaisilta kommenteilta vältytään tulevaisuudessa.

Paitsi parannusehdotuksia, vastaajat kommentoivat viimeisen kysymyksen kohdalla, mihin ovat suljetuissa kysymyksissä ilmenneiden asioiden lisäksi kokouspalveluissa tyytyväisiä. Eräs vastaaja kirjoitti, että hotelli Cumulusiin ja kokouspaikoille on helppo tulla, ja että kokoustilojen sijainti ensimmäisessä kerroksessa helpottaa tavaroiden tuomista. Vastaaja totesi lisäksi kokouspalvelujen hintalaatusuhteen olevan kohdallaan verrattuna muun maan hintatasoon ja kiitti hyvistä palveluista. Sama vastaaja totesi edelleen, että kokoustilojen ikä näkyy kalustuksessa, mutta mikä ei silti haittaa kokousten pitoa. Eräs toinen vastaaja kirjoitti olleensa vain kerran vetämässä yrityksensä asiakastilaisuutta, mutta totesi kaiken tuolloin sujuneen ensiluokkaisesti ja kertoi myös asiakkaiden antaneen positiivista palautetta.

9 YHTEENVETO

Hotelli Cumulus Rauman kokouspalvelujen nykytilaa selvittäessä lähetettiin sähköiset asiakaskyselyt hotellin kahdellekymmenelle merkittävimmälle kokousasiakkaalle. Kyselyyn saatiin neljätoista vastausta, eli vastausprosentiksi tuli 70. Kyselyn avulla haluttiin kartoittaa kokousasiakkaiden mielipiteitä kokouspalvelujen nykytilasta ja tiedustella heiltä mahdollisia parannusehdotuksia, jotta hotellin tarjoamia kokouspalveluja voidaan kehittää entistä paremmin asiakkaiden toiveita vastaaviksi.

Kysely koostui tausta-, suljetuista ja avoimista kysymyksistä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan suljetut kysymykset asteikolla 1-5 (1=huono tai huonosti, 2=melko huono tai melko huonosti, 3=keskinkertainen tai keskinkertaisesti, 4=hyvä tai hyvin, 5=erittäin hyvä tai erittäin hyvin). Taustakysymyksissä kokousasiakkailta tiedusteltiin näiden kotipaikkaa, yrityksen kokoa työntekijöiden määränä ja kokousten keskimääräistä osanottajamäärää.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa hotellin merkittävistä kokousasiakkaista tulee muualta Suomesta. Tässä on huomioitava, että osa hotellin merkittävistä kokousasiakkaista on suuria yrityksiä, joiden kotipaikka on muualla Suomessa mutta joiden Rauman toimipisteistä käydään pitämässä kokouksia Cumulus Rauman tiloissa. Tutkimuksen perusteella hotelli ei ole kovinkaan suosittu kokouspaikka Rauman lähiseudun ulkopuolella Satakunnassa. Vastaajista enin osa ilmoitti yrityksessään työskentelevän yli sata henkeä, pieniä, alle kymmenen henkeä työllistäviä yrityksiä oli kaksi ja yksi vastaaja ilmoitti yrityksensä kooksi 11–50 henkeä. Kokousten keskimääräisen osanottajamäärän suurin osa vastaajista ilmoitti olevan 10–30 henkeä, neljä vastaajaa ilmoitti sen olevan yli 30 henkeä. Merkittävimmät kokousasiakkaat pitävät siis melko suuria kokouksia hotellilla. Pieniä kokouksia pitävä asiakaskin voisi olla merkittävä hotellille, jos tämä pitäisi kokouksiaan usein, mutta yhtään sellaista ei vastaajien joukossa ollut.

Suljetuissa kysymyksissä tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä ja käsityksiä kokouspalvelujen merkittävimmistä osa-alueista, eli markkinoinnista, henkilökunnan toiminnasta ja asiakaspalvelusta, kokoustiloista ja -varustelusta, tarjoiluista ja hinnoista. Markkinoinnin osuudessa vastaajista suurin osa koki kokousvarauksen tekemisen helppouden ja tietojen saatavuuden Cumulus Rauman kokouspalveluista hyväksi. Hotellin Internet-sivujen koettiin tarjoavan lähinnä keskinkertaisesti tietoa. Internet-sivuihin kannattaakin panostaa, jotta kenenkään asiakkaan ei tarvitsisi todeta niiden antavan huonosti tietoa.

Kokouspalvelujen henkilökunta ja asiakaspalvelu arvioitiin pääasiassa hyväksi ja erittäin hyväksi. Palvelun ystävällisyys, palvelualltius ja palvelun toimivuus koettiin lähinnä hyvänä tai erittäin hyvänä. Palvelun joustavuutta kysyttäessä hajontaa oli enemmän, samoin kysymys henkilökunnan tiedoista kokouspalveluista jakoi enemmän mielipiteitä. Vaikka henkilökunta-osio sai pääosin hyvät arviot, siinäkin on vielä kehittämisen varaa. Ihanteellista olisi, jos kokousasiakkaiden ei tarvitsisi enää pitää henkilökunnan toimintaa keskinkertaisena missään asiassa, vaan kaiken toiminnan voisi todeta olevan vähintään hyvää.

Kokoustiloista ja -varustelusta tiedusteltiin paitsi arvosanaa yhdestä viiteen, myös mahdollisia puutteita näissä lisäkysymyksen ”minkälaisia puutteita olette koke-

neet?” Vastaajat kokivat kokoustilojen varustelutason enimmäkseen keskinkertaisena tai hyvänä. Puutteina varustelutasossa listattiin sähköjohtojen asettelun vaikeus ja asiakaspäänteen hitaus. Tilojen viihtyisyys koettiin enimmäkseen keskinkertaisena tai hyvänä. Puutteina koettiin se, että tilat alkavat olla remontin tarpeessa. Tilojen myös kirjoitettiin olevan keskenään erilaisia, eräs vastaaja moitti lisäksi kokoustila Pöllän tunnelmaa synkäksi ja tunkkaiseksi. Tilojen siisteys koettiin pääosin keskinkertaisena tai hyvänä. Tämänkin kysymyksen kohdalla kommentoitiin tilojen kaipaavan remonttia, lisäksi toivottiin, että Pöllästä poistettaisiin kokolattiamatto, joka voi aiheuttaa allergisia oireita.

Kokoustilojen ja -pakettien hintatasoa pyydettiin arvioimaan myös asteikolla 1-5, mutta hieman erilaisin arvosanoin (1=edullinen, 2=melko edullinen, 3=sopivan hintainen, 4=melko kallis, 5=kallis). Suurin osa vastaajista koki sekä tilojen että pakettien hinnat sopivina. Mielenpitoet näissä kahdessa kysymyksessä jakautuivat siis aivan samalla tavoin.

Kokoustarjoiluista tiedusteltiin niiden laadusta yleisesti, esillepanosta, niiden tarjoamista vaihtoehtoista ruokailuun, hinta-laatusuhteesta ja hintatasosta. Tarjottavat ruoat koettiin joko keskinkertaisiksi tai hyväiksi. Esillepanoa pidettiin keskinkertaisena tai hyvänä. Kokousmenun ei koeta tarjoavan erityisen hyvin vaihtoehtoja ruokailuun. Hinta-laatusuhteesta ja hintatasosta kysyttäessä mielenpitoet jakautuivat samansuuntaisesti. Kymmenen vastaajan mielestä hinta-laatusuhde oli keskinkertainen ja neljän mielestä hyvä. Ruokien hintataso arvioitiin enimmäkseen keskinkertaiseksi. Kyselystä kävi siis ilmi, että tarjoilujen hintatasoon ollaan pääosin tyytyväisiä, mutta ruokalista voisi tarjota enemmänkin vaihtoehtoja. Kokousmenu ei kuitenkaan voi olla kovin pitkä, sillä keittiön varastotilat ovat rajalliset. Lisäksi paljon kokouspalveluita käyttävä joutuu valitsemaan tarjoilunsa rajoitetulta listalta useitakin kertoja vuodessa, jolloin menu ymmärrettävästi tuntuu valikoimaltaan pieneltä.

Avoimia kysymyksiä lomakkeessa oli kolme, ja kaikissa kysymyksissä nousi esille toive monipuolisemmasta kokousmenusta. Lisäksi remonttia toivottiin. Erään vastaajan mielestä kokouspalvelujen toimivuutta voisi parantaa henkilö, joka olisi koulutettuna keskittymään pelkästään kokousasiakkaaseen. Tällaisen henkilön

puutos listattiin myös asiaksi, joka ei vastaa odotuksia. Paitsi parannusehdotuksia, vastaajat kirjoittivat kysymysten kohdalle myös muuta palautetta. Eräs vastaaja kiitteli hotellille ja kokouspaikoille tulemisen helppoutta ja sitä, että kokoustilat sijaitsevat ensimmäisessä kerroksessa, mikä taas helpottaa tavaroiden kuljettamista. Eräs toinen vastaaja kirjoitti, miten hänen omat asiakkaansa ovat antaneet positiivista palautetta hotellin kokouspalveluista.

10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

”Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin.” Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mikä oli tarkoituksin selvittää. Toisin sanoen validius merkitsee systemaattisen virheen puuttumista. Käsitteet ja muuttujat tulee määritellä tarkoin, jotta tutkimuksen mittaustulokset ovat valideja. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden on katettava koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti ovat validin tutkimuksen toteutumiselle asetettavia vaatimuksia. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimus on pystyttävä toistamaan samanlaisin tuloksin. Tutkijan tulee olla tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan, ja hänen tulee osata tulkita saamansa tiedot oikein välttyäkseen virheiltä tietojen keruussa, käsittelyssä ja analysoinnissa. Jos otoskoko on pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. Etenkin kyselytutkimuksissa tulee huomioida kato, eli vastaamatta jättäneiden määrä. Luotettavien tulosten saamiseksi kohderyhmän tulee myös edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Cumulus Rauman kokouspalveluita tutkittaessa otanta oli pieni, kaksikymmentä kyselyä. Vastauksia sähköisesti lähetettyyn kyselyyn saatiin 14, joten vastausprosentiksi tuli 70. Tutkimuslomakkeen kysymykset olivat yksiselitteisiä, vastaajat olivat ymmärtäneet ne oikein, eikä vastauksia analysoitaessa noussut esille seikkoja väärinymmärryksistä. Tutkimus voitaisiin toteuttaa uudelleen ja saada samansuuntaisia vastauksia, joten tutkimus on reliaabeli. Tulokset voisivat tosin poiketa tässä tutkimuksessa saaduista, jos se toistettaisiin myöhemmin, jolloin sekä hotellin kokouspalvelut että niiden suurimmat käyttäjät ovat saattaneet muuttua.

Kyselylomakkeen suunnittelussa tutkimusongelmat pidettiin tarkasti mukana, joten lomake voitiin koota niiden ympärille. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisina Cumulus Rauman kokouspalvelujen tilaajat kokevat kokouspalvelut, ja miten hotelli Cumulus Rauman kokouspalveluja voidaan kehittää. Tutkimuksessa mitattiin vastaajien mielipiteitä hotellin kokouspalvelujen markkinoinnista, henkilökunnan toiminnasta ja asiakaspalvelusta, kokoustiloista ja -varustelusta ja tarjoiluista, eli kokouspalvelujen eri osa-alueista. Näitä asioita oli tarkoituskin mitata, eli tutkimus on validi.

11 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää hotelli Cumulus Rauman merkittävimpien kokousasiakkaiden käsityksiä ja mielipiteitä hotellin kokouspalvelujen nykytilasta ja tiedustella heiltä mahdollisia parannuksia palveluihin. Kaikki vastaajat olivat usein hotellin kokouspalveluita käyttäneitä asiakkaita, joten vastausten pohjalta saatiin riittävästi näkemyksiä ja mielipiteitä kokouspalvelujen kehittämiseksi.

Vastausprosentti tutkimukseen oli hyvä, joten tuloksia voidaan pitää kattavina. Otoksen pienuuden takia olisin toivonut vielä suurempaa vastausprosenttia, jotta tutkimuksen olisi voinut todeta edustavan kaikkien Cumulus Rauman merkittävi-

en kokousasiakkaiden mielipiteitä ja näkemyksiä. Saatu vastausprosentti riitti kuitenkin kattavaan tutkimukseen.

Taustakysymyksistä kävi ilmi, että Rauman lähiseudun ulkopuolella Satakunnassa hotelli ei ole kovin suosittu kokouspaikka. Tähän vaikuttaa varmasti ainakin Porin sijainti Satakuntaa ajatellen keskeisemmällä paikalla, muualta Satakunnasta on helpompi lähteä Poriin kokoukseen kuin Raumalle. Taustakysymyksistä ilmeni myös, että hotellilla pidetään sen tiloihin nähden enimmäkseen keskisuuria ja suuria kokouksia. Tämä ei ole yllättävää, sillä yritykset pitävät todennäköisesti näin pieniä kokouksia omissa tiloissaan ja suurempia tilaisuuksia varten tilaavat erillisen kokoustilan muualta.

Kokouspalvelujen markkinoinnissa on tutkimuksen perusteella parantamisen varaa, etenkin Internet-sivujen osalta. Koska vastaajat käyttävät palveluita säännöllisesti, on loogista että myös varaaminen koettiin enimmäkseen helpoksi. Internet-sivujen parantaminen on kuitenkin aiheellista, etenkin sen takia, että toimivat ja kattavat sivut voisivat myös houkutella hotellille uusia kokousasiakkaita, jotka vielä miettivät kokouspaikan valintaa.

Henkilökunnan toiminta koettiin enimmäkseen hyvänä tai erittäin hyvänä, mutta etenkin tiedoissa kokouspalveluista ja palvelun joustavuudessa voisi vielä parantaa. Olen itse tehnyt opintoihin liittyvän harjoitteluni Cumulus Raumassa ja sen jälkeen ollut töissä siellä, joten erityisesti henkilökunnan toimintaan ja asiakaspalveluun liittyvän osion puolueettomaan käsittelyyn piti kiinnittää huomiota. Tutkimuksessa tosin mitään henkilökunnan toimintaa ei arvioitu huonoksi tai melko huonoksi. Oli kuitenkin tärkeää, etten korostanut ”liikaa” henkilökunnan saamia myönteisiä arvioita.

Kokoustilojen varustelutaso, viihtyisyys ja siisteys koettiin kaikki pääosin keskinkertaisina tai hyvinä. Kokoustilojen, etenkin Pöllän, viimeisestä kunnostuksesta on kulunut jo aikaa, joten on ymmärrettävää että remonttia toivottiin näiden kysymysten yhteydessä. Varsinaisesti epäsiisteinä tiloja ei kuitenkaan pidetty, tai ainakaan siitä ei kommentoitu lainkaan. Tämä ei ollut mikään yllätys, sillä tilat käydään tarkistamassa joka päivä.

Sekä kokoustilojen että -pakettien hinnat koettiin enimmäkseen sopivan hintaisina, lisäksi avointen kysymysten kohdalla hintojen todettiin olevan muun maan tasoon verrattuna kohdallaan. Yhden vastaajan mielestä kokoustilat ja -paketit ovat kalliita, mutta tämä silti käyttää kokouspalveluita säännöllisesti. Kyse saattaa olla joko siitä, että asiakas ei ole löytänyt Raumalta parempaa paikkaa, tai siitä että hotellin tarjoamat palvelut ovat muutoin parempia kuin jossain muualla.

Tarjoiluja pidettiin lähinnä keskinkertaisina niin niiden laadun, esillepanon, hintalaatusuhteen kuin hintatasonkin puolesta. Lisäksi kokousmenujen ei koeta tarjoavan erityisen hyvin vaihtoehtoja ruokailuun. Tämä nousi esille myös avointen kysymysten kohdalla, joissa toivottiin monipuolisempaa ruokalistaa. Kokousmenu on rajattu, ja etenkin monta kertaa vuodessa kokousta pitävien asiakkaiden ”täytyy” valita tarjoilunsa samalta listalta monta kertaa, jolloin vaihtoehtojen vähäisyys saattaa helposti kyllästyttää. Kovin monipuolista menua ei voida kuitenkaan tarjota, sillä ravintolan keittiön varastotilat ovat rajalliset, ja raaka-aineita moniin erilaisiin ruokiin on mahdoton varastoida, kun ravintolan a la carte -listan aineksien ja aamiaistarvikkeiden on myös mahdollista varastoihin. Pienten muutosten tekeminen kokousmenuun olisi kuitenkin hyvä asia, koska niin monet merkittävät kokousasiakkaat sitä toivovat ja se lisäisi varmasti myös asiakastytyvyyttä.

Avoimissa kysymyksissä esille tuli osittain asioita, joiden odotinkin tulevan. Hotellin remontti ja monipuolisemmat ruokalistat ilmenivät useasta lomakkeesta. Molempien toteutus on jossain määrin mahdollista, tosin täysimittainen kunnostus vaatii huomattavasti rahaa. Vastauksissa toivottiin myös pelkästään kokousasiakaisiin keskittyvää henkilökunnan jäsentä. Varmasti tällainen henkilö olisi tarpeellinen silloin, kun isoja kokouksia on useita samanaikaisesti, mutta Cumulus Rauma on kokoushotelliksi sen verran pieni, että kokoaikaista työtä kokousisännälle tai -emännälle ei riittäisi. Tosin kiireisimmiltä vaikuttavina päivinä vastaanottoon voisi ottaa kokousten ajaksi kaksi henkilöä töihin, normaalisti kun vastaanotossa on vain yksi työntekijä kerrallaan.

Hyvä idea mielestäni olisi yhden vastaajan ehdottama varmistussähköposti, joka lähetettäisiin asiakkaalle noin viikkoa ennen kokousta ja jossa vielä kerrattaisiin

kaikki olennainen tieto kokoukseen liittyen. Kokousvarusteluun liittyen toivottiin myös lisää asiakaspäätteitä. Tutkimusentekohetkellä niitä oli hotellilla vain yksi, joten kokouksiin, joissa tarvitaan tietokoneita, asiakkaiden pitää tuoda omansa.

Tutkimustulokset sopivat myös yhteen kokouspalveluista kirjoitetun teorian kanssa. Alan teoriakirjallisuudessa painotetaan markkinoinnin, hyvän asiakaspalvelun, viihtyisien, siistien ja hyvin varusteltujen kokoustilojen ja monipuolisten, maittavien ja hinta-laatusuhteeltaan hyvien tarjoilujen merkitystä kokouksen onnistumisessa. Vastaajat olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun, mutta muissa osioissa ilmeni hieman kehittämisen varaa, jotta ne vastaisivat laadukkaan kokouspalvelun teoreettisia määritelmiä. Pieni tilojen kunnostus, tehostettu markkinointi ja monipuolisempi kokousmenu vaikuttaisivat varmasti positiivisesti kokousasiakkaiden käsitukseen laadukkaasta kokouspalvelusta.

Kokonaisuutena olen hyvin tyytyväinen työhöni ja saatuihin tuloksiin. Aloittaminen tuntui ensin vaikealta, kun tutkimusmenetelmät ja työskentelytavat eivät olleet täysin selvillä. Tutkimusaiheen täsmennyttyä työ kuitenkin eteni aikatauluni mukaisesti, eikä kirjoittamisessa tullut minkäänlaisia vaikeuksia vastaan. Teoriaosuuden kirjoittaminen tuntui aluksi työläältä, kun en ollut varma, mitkä asiat kussakin osuudessa olisivat ne kaikkein olennaisimmat, mutta loppujen lopuksi sain mielestäni koottua teorian hyväksi kokonaisuudeksi. Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus oli mielenkiintoista, sillä aihe kiinnostaa itseäni myös työni puolesta.

Toivon opinnäytetyöstäni olevan hyötyä hotelli Cumulus Raumalle ja mahdollisesti laajemminkin Restel-ketjulle. Tutkimustuloksista selvisivät ne asiat, joihin huomion kiinnittäminen ja joiden parantaminen auttaa entistä parempien kokouspalvelujen kehittämisessä.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva. WS Bookwell Oy.
- Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit, järjestäjän käsikirja. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Alakoski, L, Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Vantaa. Dark Oy.
- Alén, J., Nenonen, C., Savola, T. & Uusimäki, L. 1997. Hotelli palveluiden tuottajana. Helsinki. Oy Edita Ab.
- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. 2. painos. Hamina. Akatiimi Oy.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Helsinki. WSOY.
- Cumulus Oy a). Hotelli Cumulus Rauma. Etusivu [viitattu 13.10.2008; 2.12.2008] Saatavissa: http://www.cumulus.fi/hotellit/rauma/fi_FI/huonetiedot/
- Cumulus Oy b). Hotelli Cumulus Rauma. Huonetiedot [viitattu 13.10.2008] Saatavissa: http://www.cumulus.fi/hotellit/rauma/fi_FI/huonetiedot/
- Cumulus Oy c). Hotelli Cumulus Rauma. Aamiainen [viitattu 13.10.2008] Saatavissa: http://www.cumulus.fi/hotellit/rauma/fi_FI/aamiainen/
- Cumulus Oy d). Hotelli Cumulus Rauma. Palvelut [viitattu 13.10.2008] Saatavissa: http://www.cumulus.fi/hotellit/rauma/fi_FI/palvelut/
- Cumulus Oy e). Hotelli Cumulus Rauma. Kokoustilat [viitattu 13.10.2008] Saatavissa: http://www.cumulus.fi/hotellit/rauma/kokoustilat/fi_FI/kokoustilat/
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.
- Hotel Bonus Club. Etukortti liikematkustajille. Edut [viitattu 17.10.2008] Saatavissa: <http://www.hotelbonusclub.com/edut.cfm>.
- HotSport. Etukortti urheilijoille. Edut [viitattu 17.10.2008] Saatavissa: <http://www.hotsport.fi/fi/edut/>
- Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu – kohtelee asiakasta kuin itseäsi. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Jokiranta, L. 2008. Onnistunut kokous syntyy yhteispelinä. Portaali, 34 (2) 4-6.

- Kansanen, A. 2002. Neuvottelu- ja kokoustaito. Juva. WS Bookwell Oy.
- Karttunen-Nummi, E. 2008. Hotellipäällikkö, hotelli Cumulus Rauma. Rauma, henkilökohtainen tiedonanto 6.11.2008.
- Lundberg, T. 2004. 101 ideaa asiakaspalveluun – käytännön neuvoja ja positiivisia virikkeitä. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät, yritystoiminta hotelli- ja ravintola-alalla. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Oksanen, P-L. & Pakkanen, R. 2003. Voinko olla avuksi? Kirja myyjälle. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Patentti- ja rekisterihallituksen sivusto. Kaupparekisteri. Muut yritysmuodot. Osuuskunta [viitattu 17.10.2008] Saatavissa:
<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyritysmuodot/osuuskunta.html>
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2001. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 2. uudistettu painos. Vantaa. Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa. Dark Oy.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. 4. uudistettu painos. Vantaa. Dark Oy.
- Restel Oy a). Hotellit [viitattu 17.10.2008] Saatavissa:
<http://www.restel.fi/hotellit.cfm?switch=fin>
- Restel Oy b). Ravintolat [viitattu 17.10.2008] Saatavissa:
<http://www.restel.fi/ravintolat.cfm?switch=fin>
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Poles-tar Ltd.
- Röynä-Anttila, L. 2008. Hyvä ruoka pitää mielen virkeänä. Portaali, 34 (2) 7.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.
- Julkaisemattomat lähteet:
- Cumulus Rauman kokousseuranta
- Cumulus/Toimintasuunnitelma 2008

Asiakaskysely hotelli Cumulus Rauman kokouspalveluista

Hei,

opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailua, ja teen opinnäytetyötäni aiheesta Cumulus Rauman kokouspalvelujen kehittäminen. Olen lähettänyt teille tämän kyselyn, koska yrityksenne on Rauman Cumulukselle tärkeä kokousasiakas, joten näkemyksenne hotellin kokouspalveluista ovat hyvin tärkeitä palvelujen kehittämisen kannalta.

Kyselyyn vastaaminen: kirjoittakaa vastauksenne tähän lomakkeeseen, tallentakaa lomake omalle tietokoneellenne ja palauttakaa se omaan sähköpostiosoitteeseeni emmi.tamminen@student.samk.fi. Kysely on luottamuksellinen, yhteystietojanne ei käytetä tutkimuksessa ja ne jäävät vain minun, tutkimuksen tekijän, tietoon.

Kiitos vastauksista jo etukäteen,

Ystävällisin terveisin,
Emmi Tamminen

Kysymykset:

Yrityksenne kotipaikka:

- Rauma ja lähiseutu
- Muu Satakunta
- Muu Suomi

Kuinka suuri yrityksenne on?

- alle 10 työntekijää
- 11-50 työntekijää
- 51-100 työntekijää
- yli 100 työntekijää

Kuinka monta osanottajaa kokouksissanne keskimäärin on?

- alle 10 henkilöä
- 10-30 henkilöä
- yli 30 henkilöä

Arvioikaa seuraavat kysymykset asteikolla 1-5 (1=huono/huonosti, 2=melko huono/melko huonosti, 3=keskinkertainen/keskinkertaisesti, 4=hyvä/hyvin, 5=erittäin hyvä/erittäin hyvin)

Markkinointi

Miten helppoa on tehdä kokousvaraus Cumulus Raumaan?

1 2 3 4 5

Minkäläinen on mielestänne tietojen saatavuus Cumulus Rauman kokouspalveluista?

1 2 3 4 5

Miten Cumulus Rauman Internet-sivut antavat tietoa kokouspalveluista?

1 2 3 4 5

Kokouspalvelujen henkilökunta ja asiakaspalvelu

Palvelun ystävällisyys 1 2 3 4 5

Palvelun toimivuus 1 2 3 4 5

Henkilökunnan palveluالتتius 1 2 3 4 5

Palvelun joustavuus (esim. mahdollisten erikoistoiveiden toteuttamisessa) 1 2 3 4 5

Henkilökunnan tiedot kokouspalveluista 1 2 3 4 5

Kokoustitat

Minkäläinen on mielestänne kokoustitojen varustelutaso?

1 2 3 4 5

Jos varustelutasossa on mielestänne puutteita, mitä ne ovat?

Minkälaisena koette tilojen viihtyisyyden?

1 2 3 4 5

Minkälaisia puutteita olette kokeneet?

Minkälaisena koette tilojen siisteyden?

1 2 3 4 5

Minkälaisia puutteita olette kokeneet?

Minkäläinen on mielestänne kokoustitojen hintataso? (1=edullinen, 2=melko edullinen, 3=sopivan hintainen, 4=melko kallis, 5=kallis)

1 2 3 4 5

Minkäläinen on mielestänne kokouspakettien hintataso? (1=edullinen, 2=melko edullinen, 3=sopivan hintainen, 4=melko kallis, 5=kallis)

1 2 3 4 5

Tarjoilut

Minkälaisia ovat kokouksissa tarjottavat ruoat **yleisesti**?

1 2 3 4 5

Minkälainen on tarjoilujen esillepano?

1 2 3 4 5

Miten kokousmenu tarjoaa vaihtoehtoja ruokailuun?

1 2 3 4 5

Minkälainen on tarjottavien annosten hinta-laatusuhde?

1 2 3 4 5

Minkälainen on tarjolla olevien ruokien hintataso?

(1=edullinen, 2=melko edullinen, 3=sopivan hintainen, 4=melko kallis, 5=kallis)

1 2 3 4 5

Seuraaviin kysymyksiin voitte kirjoittaa vapaasti mahdollisia toiveita ja ehdotuksia.

Onko Cumulus Rauman kokouspalveluissa joitakin asioita, jotka eivät vastaa odotuksia?

Mitä asioita kokouspalvelujen yhteydessä voitaisiin tehdä toisin?

Mitkä asiat voisivat parantaa kokouspalvelujen toimivuutta?
