



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ULKOMAISTEN ASIAKKAIDEN TYYYTYVÄISYYS HOTELLI EMILIAN PALVELUIHIN

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kongressimatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Ann-Mari Apiainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

APIAINEN, ANN-MARI:

Ulkomaisten asiakkaiden asiakastyytyväisyys hotelli Emilian palveluihin

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö

38 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ulkomaisten asiakkaiden asiakastyytyväisyys hotelliin ja sen palveluihin. Lisäksi tutkimuksen avulla selvitetään hotellin ulkomaisten asiakkaiden taustatietoja. Toimeksiantajajärityksenäni opinnäytetyössä oli yksityinen Hotelli Emilia Hämeenlinnassa. Tavoitteena on saada tietoa ulkomaisten asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä ja tutkimuksen pohjalta esittää kehitysehdotuksia, joiden avulla voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä.

Opinnäytetyöni koostuu teoriaosasta ja tutkimuksellisesta osasta. Teoriaosassa keskitytään hotellitoimintaan yleisesti sekä ulkomaisiin matkailijoihin Suomessa. Tuon myös esille työni kannalta tärkeitä osa-alueita, kuten hotellin markkinoinnin, asiakkuuden ja asiakastyytyväisyyden näkökulmat. Tutkimuksellinen osa muodostuu asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Tutkimusmenetelmänä käytin kyselylomaketta, jota jaettiin hotellin ulkomaisille asiakkaille touko-elokuussa 2013.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta loin toimeksiantajajäritykselleni konkreettisia kehitysehdotuksia, joiden avulla asiakastyytyväisyyttä on mahdollista parantaa. Selvittämällä ulkomaisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyden nykytilaa voidaan hotellissa tehdä toimenpiteitä palveluiden kehittämiseksi.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, hotelli, ulkomaiset matkailijat

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

APIAINEN, ANN-MARI:

Customer satisfaction of the foreign travelers at Hotel Emilia

Bachelor's Thesis in Event Tourism 38 pages, 3 pages of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

The aim of this thesis is to find out the level of customer satisfaction of foreign travelers at a hotel. In addition the purpose is to collect background information on foreign travelers. The client of my thesis is the privately owned Hotel Emilia in Hämeenlinna. The goal is to get information about the level of customer satisfaction of foreign travelers and to provide development proposals which can be used to improve customer satisfaction.

My thesis consists of the theoretical part and the research part. In the theoretical part the focus is on hotel business on general and also in international travelers in Finland. I will also present important components such as hotel marketing, and the viewpoint of the customer and customer satisfaction. The research part consists of the customer satisfaction survey. As a research method I used a questionnaire that was directed to international travelers between May and August 2013.

I used the questionnaire as a base to create concrete development proposals for my client which can help to improve customer satisfaction. By clarifying the state of customer satisfaction, it is possible to make improvements to develop services.

Key words: customer satisfaction, hotel, foreign travelers

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	HOTELLITOIMINTA SUOMESSA	3
2.1	Hotellin määritelmä	3
2.2	Hotelliluokitukset	3
2.3	Hotellikategoriat	4
2.4	Hotellien ketjuuntumistyytit	5
2.5	Ulkomaiset matkailijat Suomessa	7
3	HOTELLIN MARKKINOINTI	9
3.1	Markkinointi hotellissa	9
3.2	Hotellin markkinoinnin kilpailukeinot	9
4	HOTELLIN ASIAKKUUS	13
4.1	Hotellin asiakasryhmät	13
4.2	Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät	14
4.3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	16
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	18
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	18
5.1.1	Kyselylomakkeen laatiminen	18
5.1.2	Aineiston kerääminen	20
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	22
6.1	Vastaajien taustatiedot	22
6.2	Matkan tarkoitus ja varaaminen	23
6.3	Vastaanotto, hotellihuoneet ja aamiainen	25
6.4	Vastaajien kehitystoiveet	28
6.5	Johtopäätökset	29
6.6	Kehittämissuhteet	31
7	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	34
	LÄHTEET	36

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee ulkomaisten asiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajayrityksessäni. Tavoitteenani on selvittää ulkomaisten asiakkaiden taustatiedot, mistä he saavat tiedon hotellista, mitä varauskanavia he käyttävät ja mitkä asiat vaikuttavat ulkomaisten asiakkaiden hotellivalintaan. Olennaista on myös se, miten palveluita voitaisiin kehittää niin, että ne vastaisivat paremmin ulkomaisten asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Tarkoitukseni on, että toimeksiantajayritykseni voi tämän opinnäytetyön pohjalta kehittää ulkomaisten asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Kun tietoa kerätään säännöllisesti, se helpottaa toiminnan kehittämistä tehokkaasti ja asiakaslähtöisesti.

Teoriaosuudessa keskitytään hotellitoimintaan yleisellä tasolla, hotellin markkinointiin, asiakasryhmiin sekä asiakastyytyväisyyteen. Teoriaosuudessa selvitetään myös Matkailun edistämiskeskuksen (2013) rajahaastattelututkimuksen avulla ulkomaisten matkailijoiden vierailuja Suomessa.

Opinnäytetyön empiirinen osa muodostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimus koostuu asiakastyytyväisyyskyselystä, joka suoritettiin toimeksiantajayritykseni saapuville ulkomaisille majoittujille touko-elokuun 2013 aikana. Kyselyä pyrittiin jakamaan kaikille ulkomaisille asiakkaille.

Toimeksiantajayritykseni on Hämeenlinnassa sijaitseva Hotelli Emilia, joka on pieni, yksityinen hotelli Hämeenlinnan keskustassa. Olen itse työskennellyt hotellissa vuonna 2010, joten hotelli ja sen toimintatavat ovat minulle tuttuja. Opinnäytetyöni olen toimeksiantajani pyynnöstä rajannut niin, etten lähde tutkimaan koko hotellin asiakaskunnan tyytyväisyyttä, vaan ainoastaan ulkomaisten asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kotimaan matkailijoilta toimeksiantajani saa riittävästi palautetta, mutta ulkomaisilta asiakkailta palautteen saaminen on vähäistä.

Ulkomaisten asiakkaiden määrä Hotelli Emiliassa on lisääntynyt merkittävästi viime vuosien aikana ja toimeksiantajalleni on tärkeää saada tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä ulkomaiset asiakkaat ovat hotelliin ja mitä palveluita he toivoisivat kehitettävän. Ulkomaalaisilla asiakkailla voi olla erilaisia tarpeita ja toiveita, kuin kotimaan matkailijoilla. Opinnäytetyölläni pyrin löytämään vastauksia siihen, millaisena ulkomaiset asiakkaat kokevat Hotelli Emilian palvelut. Hotellin ulko-

maisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ei hotellissa ole aiemmin tutkittu, joten hotellin henkilökunnalla ei ole tietoa siitä, ovatko ulkomaiset asiakkaat olleet tyytyväisiä palveluihin ja mitä palveluita he toivoisivat saavansa.

Hotelli Emilia sai alkunsa vuonna 1987, jolloin Virve ja Jussi Partanen ostivat jo 70-luvulla perustetun Hotelli Voudin. Useita vuosia myöhemmin omistaja vaihtui ja hotellin osti itselleen vuonna 2006 Veikko Lindholm. Hotelli Emilia on osa Tawastia Groupia, johon kuuluu hotellin lisäksi myös Ravintola Piparkakkutalo, Albertin kellari sekä hotellin yhteydessä toimiva Emilia Klubi ja aulabaari Cafe Bar Emilie sekä Tampereella sijaitseva Vanha Monttu. (Ryöppy 2013.)

Hotellissa on 41 huonetta ja sviitti, jotka kaikki ovat sisustettu Marimekko-teeman mukaisesti. Jos asiakkaalla on jokin erityistoive kuusin suhteen, voi varauksen yhteydessä kertoa toiveistaan. Hotellin standard-huoneet sijaitsevat 3. ja 4. kerroksissa ja superior-huoneet 5.kerroksessa. Kaikki huoneet ovat ilmaistoituja ja niissä on wlan-yhteys. Jos asiakas haluaa majoituksen lisäksi jotain extraa, hotellista on mahdollista varata erilaisia paketteja, kuten esimerkiksi golf-paketti, kylpylä-paketti tai teatteripaketti. (Ryöppy 2013.)

Hotelli Emiliassa on myös kokouskabinetti, johon mahtuu n. 20 henkilöä ja saunakabinetti noin kahdeksalle hengelle. Emilia klubi on hotellin kellarikerroksessa sijaitseva yökerho, joka on auki viikonloppuisin. Muina aikoina yökerhon tiloissa voi järjestää esimerkiksi yksityiset syntymäpäiväjuhlat tai pikkujoulut. (Ryöppy 2013.)

Hotelli Emilian asiakkaat muodostuvat pääasiassa arkisin työkseen matkustavista asiakkaista ja viikonloppuisin vapaa-ajan matkailijoista. Kesäaikaan hotellissa majoittuu pääasiassa vapaa-ajan matkailijoita ja kokousmatkailijoita. (Ryöppy 2013.)

2 HOTELLITOIMINTA SUOMESSA

Hotellin koko, taso, kohderyhmä ja palvelut vaihtelevat paljon, mutta ydintuote on kuitenkin aina sama. Hotellitoiminnan lähtökohtana ovat asiakkaat, joille halutaan tuottaa viihtyisiä majoituspalveluita. Suomessa toimii useita kansainvälisiä hotelliketjuja, mutta myös monia yksityisomisteisia hotelleja. Kannattavan hotellitoiminnan edellytyksenä on hyvät ja toimivat palvelut sekä oikea hinta-laatusuhde.

2.1 Hotellin määritelmä

Hotelli on majoitusliike, joka täyttää korkeat vaatimukset. Suomessa hotelleilla on vahva asema sekä määrällisesti että toiminnallisesti. Suomessa on kansainvälisiä hotelliketjuja, joilla on suuri kapasiteetti, mutta Suomi on silti pienikokoisten hotellien maa. Hotellissa tulee olla mukavuuksilla varustettuja, erityyppisiä huoneita sekä myös muita palveluja ja tiloja, kuten ravintolapalveluita, kokoustiloja, saunatiloja tai kuntosali. Hotelleja voidaan jaotella seuraavasti esimerkiksi koon, sijainnin, tason, omistuspohjan tai kohderyhmän mukaan. Hotelleilla on myös monia eri tyyppiluokkia: liikemieshotelli, kylpylähotelli, kokous- ja kongressihotelli, lomahotelli, motelli, budjettihotelli ja huoneistohotelli. Muita majoitusliikkeitä ovat esimerkiksi matkustajakodit, B&B-majoitus, leirintäalueet, lomakylät ja retkeilymajat. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 23, 26-31.)

Määrällisesti Suomessa oli vuonna 2012 yhteensä 1 427 majoitusliikettä, joista 682 oli hotelleja, 157 matkustajakoteja, 286 lomakylää, 246 leirintäaluetta ja 56 retkeilymajoja. (Tilastokeskus 2012.) Kattavimman majoitusverkoston tarjoavat valtakunnallisesti toimivat suurimmat hotelliketjut Sokotel, Restel ja Scandic. Muita keskeisiä ketjuja ja toimijoita ovat Finlandia hotels, Best Western, Lapland hotels ja Palace Kämp Group. (Valoranta 2008, 16-17.)

2.2 Hotelliluokitukset

Hotelliluokitukset jaottelevat hotellit perinteisesti tähtiasteikolla 1-5. Suomessa tähtiluokitus on yleisesti käytössä, mutta se kertoo lähinnä hotellien tasoeroista, ei niinkään palvelun laadusta. Tähtiluokituksessa huomioidaan hotellin siisteys ja tilojen toimivuus. Luokitus perustuu pääasiassa hotellihuoneiden tasoon eli kalus-

tukseen, sisustukseen, siisteyteen, varustelutasoon ja tarjolla oleviin palveluihin, esimerkiksi huonepalveluun. Täysin yhtenäistä kansainvälistä hotelliluokitusta ei ole olemassa, vaan kukin maa on laatinut omat kriteerit ja vaatimukset. Suomessa ei ole käytössä yhtenäistä luokitusjärjestelmää vaan kaikki hotellit toimivat oman luokituksensa mukaan. Tähtiluokitus ei siis ole aukoton, eikä sen perusteella voi tehdä suoria johtopäätöksiä hotellin tasosta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 60.)

Suomessa hotelleihin on suunniteltu virallista tähtiluokitusta, mutta asiasta ei ole päästy yhteisymmärrykseen. Suomessa toimivat suuret hotelliketjut, kuten Scandic, Sokos Hotels ja Restel vastustavat tähtiluokitusta yhdessä ammattiliitto Matkailu- ja Ravintolapalvelut ry:n (MaRa) kanssa. Hotelliketjut eivät halua luokitusjärjestelmää, koska heillä on jo omat toimintapolitiikkansa, eivätkä luokitukset tuo heille lisäarvoa. Matkatoimistoala ja maakunnalliset matkailutoimijat puolestaan toivoisivat luokitusjärjestelmää, koska se helpottaisi hotellien arvioimista ja vertailua. (Kervinen 2010; Arvekari 2010.)

Hotellissa majoittuvalle asiakkaalle luokituksessa on kyse ennakkoturvallisuudesta. Luokitusta ei kuitenkaan voida pitää brändin vastineena. Käsitteenä brändi sisältää lupaukset yhdenmukaisesta asiakaspalvelun laadusta ja monipuolisuudesta, hotellimiljöön viihtyisyydestä ja teknisestä tasosta. Hotelliluokituksessa on heikkouksia, mutta se on kuitenkin tärkeä työväline hotelliasiakkaille ja ammattivarajille. Nykyaikana sosiaalinen media ja asiakaskommentit saavat paljon huomiota, mutta ne eivät kuitenkaan pysty korvaamaan luokitusta. Tähtiluokitus ei kuitenkaan koske asiakaspalvelun laatua, vaan laadun tarkkailuun tarvitaan erillistä laatujohtamista. Se voi kytkeytyä ISO-standardeihin tai suuren yritysjoukon parhaiden käytäntöjen vertailuun. Suomessa tähtiluokitus voisi antaa perustan taso- eli teknisille kriteereille, kun taas laatu- eli toiminnalliset kriteerit pohjautuisivat hotellien johdon ja asiakkaiden vaatimusten täyttämiseen. (Palonperä 2010.)

2.3 Hotellikategoriat

Hotellit voidaan jakaa kahteen kategoriaan niiden omistuspohjan mukaan; yksityisiin (independent) ja ketjuhotelleihin (chains). Jako viittaa myös siihen, miten hotelleja markkinoidaan ja voiko majoituksen varata varausjärjestelmän kautta tietyn ketjun tai brändin alla. Euroopassa hotellit ovat usein yksityisessä omistuk-

nessa, kun taas Yhdysvalloissa ketjujen määrä on suurempi. Yhdysvaltalaiset hotellit ovat pääasiassa osana jotakin tiettyä brändiä ja ovat globaalien ketjujen omistuksessa. (Valoranta 2008, 14-15.)

Yksityiset hotellit eivät ole osa mitään ketjua, vaan ne ovat yksityisomistuksessa. Yksityinen ihminen tai osakeyhtiö voi omistaa hotellin. Yksityiset hotellit ovat usein pieniä ja niissä on kodikas tunnelma ja ne ovat persoonallisia. Ketjuhotellien palvelut ja toimintatavat ovat yleensä laadukkaita ja tarkasti säädeltyjä, mutta yksityiset hotellit voivat toimia parhaaksi katsomallaan tavalla. Osa Suomen yksityisistä hotelleista on ryhmittynyt yhteisten nettisivujen alle, joiden kautta asiakas voi tehdä varauksensa.

Yrityskoon kasvaminen ja hotellien keskittyminen on ollut tyypillistä majoitusliiketoiminnalle viime vuosikymmenien aikana. Sen myötä hotellien ketjuuntuminen on lisääntynyt. Ketjuuntuneet hotellit voivat paremmin hyödyntää ketjun markkinointikeinoja ja hotellit voivat keskittyä kannattavan liiketoiminnan harjoittamiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 51.)

O'Neill ja Carlback (2010) syventyvät siihen, kuinka suuria eroja tunnettujen brändihotellien ja yksityisten hotellien välillä on ja kumpi on kannattavampaa, etenkin silloin, kun maailman taloustilanne on heikko. Tulokset osoittavat, että brändihotellit hyötyvät huomattavasti suuremmasta käyttöasteesta, kun taas yksityiset hotellit korkeammista huonehinnoista. Tärkeää on myös huomioida se, että vaikka brändihotelleilla on usein paljon ylimääräisiä kuluja, kuten franchise-maksut, ne eivät silti juurikaan häviä yksityisille hotelleille. Brändihotelleilla on pieni etulyöntiasema, johtuen siitä, että ison ketjun on helpompi laskea hintoja tavoitellakseen korkeampaa käyttöastetta. Yksityiset hotellit ovat puolestaan riskialttiimpia, koska tuloissa voi olla suuria vaihteluita eikä tuottoa välttämättä tule tasaisesti ympäri vuoden.

2.4 Hotellien ketjuuntumistyyppit

Suomen hotellialalla on tapahtunut voimakasta kansainvälistymistä, mikä on osaltaan muokannut kilpailutilannetta. Matkailuyritykset ja alueet ovat verkostoituneet

ja tekevät tiivistä yhteistyötä saavuttaakseen synergiaetuja. Yritykset hakevat kustannussäästöjä mm. keskittämällä markkinointia ja hankkimalla yhteistä rahoitusta. Yhteistyön myötä yritykset saavat myös enemmän vaikutusvaltaa. Ketjuuntumisen avulla pienetkin hotellit voivat hyödyntää ketjun markkinointiohjeita ja muuta osaamista. Useissa ketjuissa panostetaan esimerkiksi henkilökunnan kouluttamiseen ja kehittämiseen. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 15.)

Hotellien ketjuuntumistyyppit voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: hotelliketjuihin, franchise-ketjuihin ja markkinointiketjuihin. Kaikille hotelliketjuille yhteistä on, että hotelleilla on tietyt taso- ja laatuvaatimukset. Hotelliketjujen tunnusmerkeinä voidaan pitää myös yhteistä tunnusta/liikemerkkiä, yhteistä liikeideaa, yhteistä taustaorganisaatiota sekä yhteistä markkinointi- tai varausorganisaatiota. Usein kansainväliset tunnukset antavat asiakkaalle hyvän mielikuvan, jota pidetään yllä tiukoilla kriteereillä. Kun hotelleilla on tarkka palvelukonsepti, se voi erottua selvästi kilpailijoistaan ja muodostua merkkituotteeksi eli brändiksi. Tällöin hotelleilla on oltava yrityskuvan lisäksi myös muuta lisäarvoa, jota muiden on vaikea jäljitellä. Brändi erottuu ominaisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä, jotka sille on kehitetty. Esimerkkeinä suomalaisista hotelliketjuista Sokos Hotels ja Restel Group Hotels. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 51-52.)

Franchise-ketju tarkoittaa sitä, että yksityisomistuksessa olevat hotellit liittyvät ketjuun franchise-yrittäjinä. Jäsenhotellit saavat käyttää ketjun brändiä, mutta ovat myös sitoutuneita noudattamaan ketjun standardeja. Franchising-ketjun hotelli omistaa ja johtaa oman yrityksensä toimintaa, mutta liikeidea ja sen mukaisen toiminnan ohjeet tulevat keskukselta. Franchise-ketjun hotellit maksavat ketjun jäsenyydestä, saamistaan eduista ja palveluista emon-organisaatiolle. Franchise-ketjun hotellit voivat vapaammin päättää jakelustaan ja esimerkiksi paikallisten jakelukanavien käytöstä. Franchising-toiminnan etuja ovat liikemerkin tunnetavuus ja yhtenäinen brändi sekä valmis liiketoimintaidea ja suuren ketjun edut. Toisaalta jäsenhotellit saattavat kärsiä liian korkeista franchising-maksuista ja tukipalveluista. (Valoranta 2008, 15; Rautiainen & Siiskonen 2008, 69-71.)

Markkinointiketju on hotellien yhteenliittymä, joka tukee jäsenhotellien liiketoimintaa yhteisen brändin ja markkinoinnin kautta. Markkinointiketju merkitsee

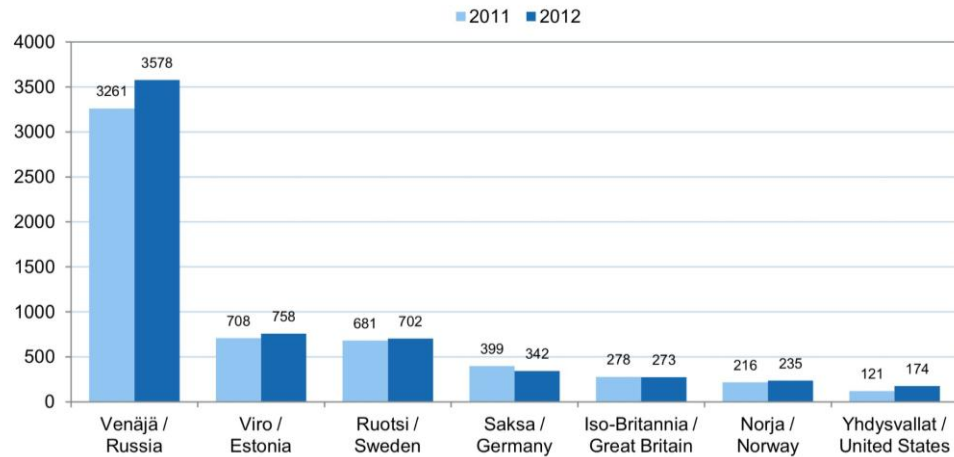
yleensä vain vapaaehtoisen markkinoinnin ja varausjärjestelmien kautta tehtävää toimintaa saman tuotemerkin alla. Usein jäsenhotellit käyttävät omaa nimeään ketjun liikemerkin sijasta ja kaikki hotellit voivat olla erilaisia. Jäsenhotelleille on tyypillistä, että niissä on laatueroja ja tuote ei ole standardoitu. Markkinointiketjujen ongelmana on se, että hotellit eivät välttämättä ole samanlaisia. Markkinointiketjun hotelleja yhdistää lähinnä myynnin edistäminen. Markkinointipohjaiset ketjut ovat keskittäneet esimerkiksi strategisen suunnitelun, markkinoinnin ja tuotekehityksen samaan paikkaan. Asiakkaan näkökulmasta huonevaraukset on helppo tehdä palvelunumerosta tai internetistä ja tuote on varma ja tunnettu. Markkinointiketjuilla voi myös olla kanta-asiakasetuja. Suomessa toimivia markkinointiketjuja ovat esimerkiksi Finlandia Hotellit ja Best Western Hotels, Finland. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 66.)

2.5 Ulkomaiset matkailijat Suomessa

Suomi matkailumaana viehättää ulkomaalaisia erityisesti eksoottisen ja kauniin luonnon vuoksi. Suomea pidetään siistinä, sivistyneenä ja turvallisena kohdemaa-
na. Kansainvälistä majoituskysyntää on erityisesti eteläisessä Suomessa, mutta myös Lapin matkailu on saavuttanut suurta kiinnostusta. Venäläiset ovat yksi suurimmista matkailijaryhmistä ja he osaavat arvostaa erityisesti luontoa, hiihtokeskuksia ja kylpylöitä. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 40-41.)

Matkailun edistämiskeskuksen (2013) teettämän rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2012 jopa kolmasosa ulkomaisista matkailijoista kertoi Suomenmatkansa kohdistuvan Helsinkiin. Noin 22 % päätyi matkustamaan Itä-Suomeen ja loput melko tasaisesti muualle Suomeen. Ulkomaiset matkailijat käyttivät Suomessa yhteensä 2,3 miljardia euroa. Selvästi eniten rahaa kuluttivat venäläiset, joiden osuus on noin 39 % ulkomaisten matkailijoiden rahankäytöstä.

Vuonna 2012 ulkomaisten matkailijoiden määrä Suomessa lisääntyi noin 5 %. Vuodesta 2006 lähtien venäläiset ovat olleet suurin matkailijaryhmä Suomessa ja heidän osuutensa kaikista ulkomaisista yöpymisvuorokausista on jopa 26 %. Vuonna 2012 Suomessa vieraili 3,6 miljoonaa venäläistä, mikä on 47 % kaikista matkailijoista. Toiseksi eniten matkailijoita saapui Virosta ja heidän osuutensa kaikista matkailijoista on noin 10 %. (Tilastokeskus 2012.)



Kuva 1. Suomessa vuonna 2012 käyneet ulkomaiset matkustajat asuinmaan mukaan (tuhansia matkustajia)

Yli puolet (n. 55 %) ulkomaisista matkustajista kävi Suomessa vapaa-ajanmatkalla. Työmatkalaisia vieraili Suomessa 21 % ja loput matkailijoista kävi tuttava- tai sukulaisvierailulla tai oli kauttakulkumatkalla. (MEK 2013.)

Vuonna 2012 Suomen majoitusliikkeissä oli yhteensä 20,3 miljoonaa yöpymistä, joista 5,8 miljoonaa oli ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä. (Tilastokeskus 2012.) Yli puolet ulkomaisten yöpymisistä tapahtuu hotelleissa tai motelleissa. Ulkomaiset matkailijat yöpyvät Suomessa keskimäärin 4,1 yötä, mutta 45 % matkoista on päivämatkoja eikä näin ollen sisällä yöpymistä. (MEK 2013.) Hotelliyöpymisten kokonaismäärä Suomessa vuonna 2012 oli yhteensä 16,3 miljoonaa, josta ulkomaisten matkailijoiden osuus oli vajaa 4,9 miljoonaa yöpymisvuorokautta (Tilastokeskus 2012).

3 HOTELLIN MARKKINOINTI

Markkinoinnin avulla pyritään houkuttelemaan asiakkaita, jotta he ostaisivat ja käyttäisivät hotellin palveluja. Hotellin markkinointi voi olla hyvin haastellista, koska jokaisen matkailijan odotukset ja asenteet ovat erilaisia ja kokemukset ovat aina yksilöllisiä.

3.1 Markkinointi hotellissa

Hotellin palvelutoimintojen lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja odotukset, joihin yrityksen on pyrittävä vastaamaan. Asiakas on aina keskeinen tekijä toimintoja suunniteltaessa ja yrityksen tavoitteena on tarpeiden tyydyttäminen sekä hyödyn ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle noudattaen yrityksen liikeideaa. Ilman asiakkaita yrityksen tuotteita ei saada myytyä, mutta liiketoiminnan ylläpitämistä syntyy kustannuksia, vaikka tuottoja ei tulekaan. (Brännare ym. 2005, 72.)

Majoitusalan palvelutoiminnoissa, kuten muussakin palvelualan liiketoiminnassa ensivaikutelmalla on suuri merkitys asiakkaalle. Asiakkaalle tulee syntyä positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tulee säilyä läpi koko palvelukokemuksen. Ensivaikutelmaan vaikuttaa mielikuvan lisäksi palveluympäristö, henkilökunta, odotukset sekä muut asiakkaat. Hyvän ensivaikutelman ansiosta asiakas voi antaa anteeksi myöhemmin sattuvat pienet virheet ja puutteet. Markkinoinnin voidaan katsoa onnistuneen, kun sekä myyjä että asiakas ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Näin asiakassuhde voi jatkua pitkään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 19.) Markkinoinnin päätehtävänä on houkutella asiakkaita ja erittäin keskeistä on se, että tuote vastaa annettuja lupauksia. Muutoin asiakkaalle syntyy liiallisia odotuksia, jotka voivat aiheuttaa pettymyksiä. (Kannisto & Kannisto 2008, 105.)

3.2 Hotellin markkinoinnin kilpailukeinot

Päätavoitteena markkinoinnissa on kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen sekä kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Peruskilpailukeinot voidaan tiivistää markkinointimixiksi, jonka osat ovat: tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion). Tämän 4P-mallin lisäksi palvelujen markkinoinnissa korostuu myös asiakaspalvelu ja henkilöstön toiminta,

jolloin markkinointimix muotoutuu 5P-malliksi. Yrityksessä työskentelevät ihmiset ja heidän toimintansa ovat lähtökohtana yrityksen kilpailukyvyllä. Yrityksen on tuotteillaan pystyttävä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin paremmin kuin kilpailijat, tuotteet ja palvelut on hinnoiteltava oikein, tuotteiden saatavuus on varmistettava ja niiden viestinnästä ostajille ja jälleenmyyjille on huolehdittava. Keskeistä on määrittellä nykyiset ja tavoitellut asiakkuudet ja sen pohjalta suunnitella kilpailukeinojen käyttöä. Kilpailukeinoja voidaan hyödyntää suunnittelemalla ne tietyille asiakasryhmille siten, että asiakkaat arvostavat heille kohdistettua tarjontaa ja saavat siitä paremman hyödyn kuin kilpailijoita. (Bergström & Leppänen 2009, 166-168.)

Tuotteet on edellytys menestykselle. Tuotteita kehitetään asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Ennen tuotteiden valintaa on myös mietittävä kenelle tuotetta markkinoidaan. Tuotteen on oltava ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteeltaan sellainen, että se vastaa asiakkaiden odotuksia ja mieltymyksiä. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita ainoastaan yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan se tarkoittaa palvelujen muodostamaa kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 166-168.)

Usein kilpailijoilla saattaa olla hyvin samankaltaisia tuotteita, jolloin kilpailuetua voidaan yrittää saavuttaa erilaistamalla tarjontaa. Yritys pyrkii luomaan tuotteiden ja palvelujen yhdistelmän, jollaista muilla ei ole tarjolla. (Bergström & Leppänen 2009, 169.) Hotelleissa asiakkaalle voidaan tarjota lisäarvoa monilla pienillä palvelukeinoilla. Esimerkiksi hotellihuoneen televisiossa voi asiakkaan saapuessa näkyä henkilökohtainen tervetuloivotus. Toisena esimerkkinä voidaan mainita tyynybaari-palvelu eli asiakas saa valita mieleisensä tyynyn. Tieto voidaan kirjata asiakkaan tietoihin seuraavaa majoitusta varten. (Alakoski ym. 2006, 33.)

Hinta on usein merkittävä tekijä asiakkaan valitessa ostopaikkaa. Se ei kuitenkaan ole ainoa kilpailukeino ja hinnalla voi operoida eri tilanteissa. Yrityksen on löydettävä oikea hintataso suhteessa kilpailijoihin ja pyrittävä myös vastaamaan asiakkaiden hintaodotuksiin. Hinta on yritykselle tärkeä kilpailukeino ja yrityksen on selvitettävä kuinka paljon se voi tehdä hintajoustoja, jotta muutokset eivät vaikuta liikaa yrityksen kannattavuuteen. Hinta on kuitenkin asiakkaalle näkyvin kilpailukeino ja se pitkälti määrittelee tuotteen imagon ja arvon. (Bergström & Leppänen 2009, 170.) Hotellihuoneen hinnottelun lähtökohtana ovat ensisijaisesti kustan-

nukset, asiakkaat ja kilpailijat. Hinnoitteluun vaikuttavat esimerkiksi hotellin sijainti, taso ja luokitus, matkailusezonki, viikonpäivä, ketjun hintataso sekä asiakasseurueen koko ja käyntien tiheys. (Alakoski ym. 2006, 34.)

Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa sitä, että tuotteen valinta ja ostaminen tehdään mahdollisimman helpoksi. Tuotteen jakelukanavat on valittava siten, että tuote tavoittaa sen kohderyhmän. Tavoitteena ei siis ole, että tuotetta myydään kaikkialla, vaan myyntikanavat valitaan suhteessa tavoiteltuun imagoon. Saatavuutta kuvaa parhaiten se, että ostaminen pyritään tekemään asiakkaalle helpoksi ja tuote on saatavilla siellä, missä asiakas haluaa ostaa ja milloin hän haluaa sen ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

Hotellien saatavuuteen liittyvät erityisesti hotellin nettisivut, ketjujen call centerit, ilmaiset puhelinnumerot varaaville asiakkaille, hotellin kulkuyhteydet, aukioloajat ja palvelut. Saatavuuden kannalta olennaisia jakelukanavia ovat esimerkiksi matkatoimistot ja jälleenmyyjät, kuten matkanjärjestäjät. Tärkeitä myyntikanavia ovat mm. Amadeus-varausjärjestelmä, Suomen Hotellivaraukset Oy, Hotelzon Oy ja Lomasuomi-lehti. (Alakoski ym. 2006, 35.)

Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii herättämään kiinnostusta ja ostohalua tuotteitaan kohtaan. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen (SP) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). Markkinointiviestinnän eri muotoja hyödynnetään sen mukaan, millainen kohderyhmä ja resurssit yrityksellä on käytössään. Myynnissä ja markkinoinnissa tavoitteena on toimia asiakaslähtöisesti. Eri asiakasryhmille voidaan viestiä eri tavoin. Osa asiakkaista haluaa saada tietoja sähköpostitse, toiset taas lukevat mieluummin kotiin postitetun kirjeen.

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat avaintekijöitä palveluja markkinoivassa yrityksessä. Hotelleissa työskentelevät ihmiset luovat tuotteen, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön ammattitaito ja innostuneisuus ovat tärkeitä kilpailukeinoja, jotka vaikuttavat koko hotellin menestykseen. Henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaalle ja asiakkaalla on myös mahdollisuus ilmaista mielipiteitään ja toiveitaan. Yritysten tulisi panostaa sisäiseen markkinointiin, jotta työntekijät ymmärtävät yrityksen liikeiden ja arvot ja pystyvät toimi-

maan niiden mukaisesti. Motivoituneet työntekijät luovat hyvän ilmapiirin, jonka myös asiakkaat voivat aistia. (Bergström & Leppänen 2009, 169; Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

4 HOTELLIN ASIAKKUUS

Asiakkailla on tiettyjä toiveita ja tarpeita, kun he valitsevat hotellimajoitusta. Hotellit pyrkivätkin kehittämään toimintaansa asiakkaiden valintapäätösten ja palautteiden avulla. Hotellitoiminta vaatii asiakaslähtöisyyttä ja asiakasryhmien ja heidän vaatimustensa tuntemista, joka edesauttaa asiakastytyvääsiä.

4.1 Hotellin asiakasryhmät

Asiakkaan hotellivalintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten matkan tarkoitus, asiakkaan elämäntapa ja muuttuvat tarpeet. Segmentoinnin avulla asiakkaita voidaan palvella entistä paremmin. Usein asiakkaat luokitellaan matkan tarkoituksen mukaan kolmeen ryhmään; liikematkailijat, vapaa-ajan matkailijat ja muut matkailijat, kuten kokous-asiakkaat. Hotelliin saapuessaan asiakkailta kysytään matkustajakortissa, mihin ryhmään he kuuluvat. (Alakoski ym. 2006, 37; Rautiainen & Siiskonen 2007, 84.)

Ammattinsa vuoksi matkustavat eli liikematkailijat tarvitsevat majoitusta kaikkina vuodenaikoina, mutta lomakausina ja viikonloppuisin majoittuminen on vähäisempää. Tavallisesti yritykset maksavat yöpymisen ja heillä saattaa olla sopimus tietyistä hinnoista ja palveluista. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 84.) Usein liikematkailijat valitsevat hotellin sijainnin perusteella. Heillä tärkeää ovat myös hyvät kulkuyhteydet ja mahdollisesti myös lentokentän läheisyys. Osa liikematkailijoista haluaa majoittua mahdollisimman lähelle messukeskuksia tai kaupunkien keskustoja. Sijainnin lisäksi liikematkailijoille on tärkeää laadukas ja tehokas palvelu sekä hyvätasoinen majoitus. He myös arvostavat joustavuutta ja esimerkiksi mahdollisuutta saada varhaisaamiainen. Liikematkailijoilla saattaa myös olla vaatimuksia hotellin varustelutasolle, koska he saattavat tarvita käyttöönsä tietokoneilintää sekä tulostus- ja kopiointimahdollisuutta. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 174.)

Vapaa-ajan matkailijat voivat olla esimerkiksi lomamatkailijoita, ostosmatkailijoita tai vierailumatkailijoita. Vapaa-ajan matkailijat valitsevat useammin edullisempia vaihtoehtoja, kuin liikematkailijat. Ulkomaalaiset matkailijat kuitenkin poik-

keavat tästä, koska he valitsevat mielummin kalliimman vaihtoehdon saadakseen turvallisen majoituksen. Vapaa-ajan matkailijat ovat usein lapsiperheitä. Heille on tärkeää löytää majoituspaikka, jolla on keskeinen sijainti, mutta myös edulliset hinnat. Perheet hyödyntävät paljon kylpylöiden ja lomakeskuksien tarjontaa. Monet haluavat myös viettää minilomaa majoittumalla viikonlopuksi ja yhdistämällä siihen teatteria, oopperaa tai ostoksia. Ystävällisellä palvelulla on suuri merkitys majoituspaikkaa valittaessa, koska vapaa-ajan matkustajat haluavat usein tietoa paikkakunnan nähtävyyksistä ja tapahtumista. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 85, 234; Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 175.)

Muun syyn vuoksi matkustavat voivat olla esimerkiksi kokous- tai koulutusmatkailijoita. Erityisesti kokousmatkailijat ovat tärkeä ryhmä, koska he käyttävät matkailijoina eniten rahaa erilaisiin palveluihin. Suomi on suosittu kokouksien ja konferenssien järjestäjämäa, koska maamme järjestelyt koetaan turvalliseksi, luotettavaksi ja tehokkaaksi. Kokousmatkailijat arvostavat hotelleissa peruspalveluiden lisäksi hyviä virkistysmahdollisuuksia ja iltaohjelmaa. Monille ulkomaisille kokousmatkailijoille on myös tärkeää voida vuokrata auto hotellilta. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 175.)

Edellä kuvattujen asiakasryhmien lisäksi ulkomaisten asiakkaiden kohdalla tulee huomioida tiettyjä erityispiirteitä. Eri kulttuureissa on erilaisia käyttäytymisnormeja, joten ulkomaiset asiakkaat tarvitsevat usein yksilöllisempää palvelua. Asiakaspalvelutilanteista tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman miellyttäviä, käyttäen asiakkaalle luontevinta kieltä ja luoda toverillinen sekä kohtelias ilmapiiri. Ulkomaisilla asiakkailla saattaa olla myös fyysiseen ympäristöön liittyviä erityistarpeita ja odotuksia. Erityistoiveet voivat koskea esimerkiksi huoneen kokoa, varustelutasoa tai internet-yhteyttä. Ulkomaiset asiakkaat odottavat myös monenlaisia tukipalveluja, kuten kampaaja-, pesula- ja piccolopalveluja. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 103.)

4.2 Asiakastytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakastytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä yrityksen kilpailukeinoista ja hotellin on kiinnitettävä huomiota asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Tyytyväisyys muodos-

tuu niistä kokemuksista, jotka asiakkaalle syntyy yrityksestä. Tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden lähtökohtana ovat aina asiakkaan odotukset. Esimerkiksi asiakas ei odota kolmen tähden hotellilta yhtä paljon, kuin viiden tähden hotellilta. Asiakkaalle on muodostuttava tunne siitä, että hänen tarpeistaan välitetään ja huolehditaan. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat empatia, avuliaisuus, kyky pyytää anteeksi ja asiakkaan kokeman huonon palvelun hyvittäminen. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 238.)

Menestyvän yrityksen kulmakivenä ovat tyytyväiset asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat antavat myönteistä palautetta sukulaisille ja tuttaville, joten yritys saa uusia asiakkaita. Tällä tavoin yrityksen markkinointikustannukset pienenevät ja tyytyväiset matkailijat usein myös palaavat takaisin. (Swarbrook & Horner 2007, 213.) Hotellin ei tarvitse panostaa asiakashankintaan yhtä paljon ja tyytyväiset asiakkaat ovat usein myös valmiita maksamaan hieman korkeamman hinnan saamastaan palvelusta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 238.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa erityisesti se, kokeeko asiakas, että hänen tarpeensa on tyydytetty vai ovatko hänen odotuksensa jopa ylittyneet. Kun asiakkaan odotukset ylitetään, hän kokee positiivisen yllätyksen ja saa sitä kautta mielihyvää. Asiakkaan ja yrityksen väliset kontaktit, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen, voidaan jaotella seuraavasti: Henkilökontaktit, tuotekontaktit ja miljöökontaktit. Henkilökontakteissa asiakaspalvelijan tehtävänä on pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset henkilökohtaisen palvelun avulla. Jos palvelun taso ei kohtaakaan asiakkaan odotuksia syntyy asiakkaalle tyytymättömyyden tunne. Tuotekontakteissa asiakaspalvelija pyrkii ratkomaan asiakkaan ongelmatilanteen joustavasti ja niin, että asiakas kokee olevansa tärkeä ja hänet huomioidaan. Tuotekontakteissa asiakkaan odotukset voidaan ylittää myös antamalla asiakkaalle jotain ylimääräistä. Esimerkiksi jos asiakas on varannut Standard-huoneen ja hän saakin Superior-huoneen, hän kokee positiivisen yllätyksen. Miljöökontakteissa hotellihuoneen varustus ja tilat ovat kunnossa ja huone on siisti. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 239-240.)

Hotellin asiakastyytyväisyyttä voidaan arvioida reklamaatioiden, suosittelujen, kehitysehdotusten ja kiitosten määrällä. Asiakkaan tarpeet ja erityisesti valitukset tulisi nähdä mahdollisuutena palvelujen kehittämiseen. Kun asiakasvalitus käsitel-

lään nopeasti ja asiallisesti, tilanne on mahdollista korjata ja ylittää asiakkaan odotukset korvaamalla aiheutunut vahinko. Jos valituksen käsittely hoidetaan huonosti, yrityksen imago saattaa kärsiä. Myös asiakkuuden säilymisen kannalta on tärkeää reagoida valitukseen nopeasti ja oltava asiakkaaseen yhteydessä henkilökohtaisesti. Asiakkaan valitusten pohjalta toimintaa voidaan kehittää ja parantaa. Toimenpiteiden avulla samankaltaisia tilanteita voidaan ennaltaehkäistä ja välttää muiden asiakkaiden menetys samasta syystä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 239.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Kaikilla yrityksillä on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Yrityksen johdolla ja asiakaspalvelijoilla voi myös olla hyvin erilaiset näkemykset asiakkaiden tyytyväisyydestä. Pelkästään asiakasvalitukset eivät kerro tarpeeksi kattavasti asiakkaiden mielipidettä, vaan tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on tärkeää toiminnan kehittämisen kannalta. Tietoa voidaan käyttää toiminnan kehittämisen ohella ihmisten johtamisen ja markkinoinnin apuvälineenä. Ilman asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää yrityksen tietoon tulee ainoastaan suuret pettymykset ja positiivisen kokemukset, mutta lievät kielteiset ja positiiviset kokemukset jäävät kokonaan ulkopuolelle. Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu seuraavista: asiakastyytyväisyystutkimukset, henkilöstön keräämä palaute ja suora palaute. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 242.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on vaiheittain etenevä prosessi. On tärkeää selvittää, mitkä tekijät ovat asiakkaalle tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Näistä tekijöistä voidaan käyttää termiä ”kriittiset tekijät”. Kriittiset tekijät ovat asiakkaalle ehdottoman tärkeitä ja palvelun epäonnistuminen niissä tekijöissä johtaa tyytymättömyyteen. Esimerkiksi hotellin vastaanotossa kriittisiksi tekijöiksi saataan havaita palvelun tehokkuus ja henkilökunnan ystävällisyys. Nämä kriittiset tekijät vaikuttavat siihen, millaiseksi asiakkaan kokonaistyytyväisyys muodostuu. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 243; Ylikoski 1999, 155-158.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan mm. positiivisia palvelutilanteita sekä asiakkaan kokemuksia asiakaspalvelusta, tilojen viihtyisyydestä, asiakkaan kokemusta yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan tarpeita. Tutkimus voidaan myös kohdistaa rajattuun asiakasryhmään esimerkiksi kanta-asiakkaisiin. Aineistoa analysoidaan ja tulosten pohjalta voidaan ryhtyä toimenpiteisiin, esimerkiksi määrittää yritykselle suuntaviivoja tai tavoitetasoja. Jotta tutkimuksista tulisi osa asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää, on niitä toteutettava säännöllisesti ja verrattava aiempiin tuloksiin. (Aarnikoivu 2005, 97; Ylikoski 1999, 160-165.)

Asiakkaille suunnatut palautelomakkeet on usein sijoitettu hotellihuoneissa oleviin huonekansioihin. Palautteen kerääminen tällä tavoin on hyvin passiivista, koska harvat asiakkaat täyttävät lomakkeen. Lisäksi palautelomakkeita käytetään yleensä kielteisen palautteen antamiseen. Palautetta olisi hyvä kerätä tasaisin väliajoin ja jakaa palautelomakkeet henkilökohtaisesti vastaanotosta. Palautteet tulisi tallentaa asiakasrekisteriin, jotta niitä voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa, asiakaspalvelussa sekä tuotekehittelyssä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 120.)

Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevat henkilöt ovat vastuussa suoran palautteen keräämisestä ja raportoinnista. Arjen asiakaskohtamisissa saatu asiakaspalaute on usein palautteen keräämisessä heikoin lenkki, koska palaute ei yleensä päädy yrityksen toiminnan kehittämisen tueksi. Ongelmana on, että palautteen kerääminen on epäsystemaattista ja riippuu pitkälti asiakaspalvelijan aktiivisuudesta. Palaute ei siis saavuta laajempaa tietoisuutta eikä sitä näinollen voida hyödyntää koko yrityksen tasolla. Jos arjen asiakaskohtaamisten tuottamaa palautetta hyödynnettäisiin, toiminta olisi asiakaslähtöistä, koska asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin reagoitaisiin nopeasti. (Aarnikoivu 2005, 69.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineiston keräämisessä käytettiin kyselylomaketta, joka jaettiin hotellin ulkomaisille asiakkaille. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään ulkomaisten asiakkaiden taustatietoja sekä asiakastytyväisyyttä Hotelli Emilian palveluihin. Selvittämällä asiakastytyväisyyden nykytila, voidaan toimintaa kehittää tulevaisuudessa ja vastata asiakkaiden odotuksiin paremmin. Tässä osiossa käsitellään määrällistä tutkimusmenetelmää ja kyselylomakkeen laatimiseen liittyviä seikkoja.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan kuvata ilmiöitä numeerisen tiedon pohjalta. Tyypillisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään kyselylomaketta. Kyselytutkimuksen etuna on se, että vastaaja jää nimettömäksi ja voi näin ollen vastata kyselyyn luottamuksellisesti. Haittapuolena taas on se, että vastausprosentti saattaa jäädä melko alhaiseksi ja vastausten saanti voi olla hidasta. Onnistuakseen kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vaatii riittävän suuren ja edustavan otoksen. (Heikkilä 2010, 16-18.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa päätetään ensin tutkimusmenetelmä ja aineiston keräämistapa ja sen jälkeen otanta. Tutkimuksessa kohteena on perusjoukko, josta tietoja kerätään. Kokonaistutkimuksessa kerätään tieto koko perusjoukosta ja otantatutkimuksessa vain tietyistä perusjoukon osajoukosta eli otoksesta. (Heikkilä 2010, 14.)

5.1.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen laatiminen edellyttää, että tutkija on tutustunut aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja pohtii ja täsmentää tutkimusongelmaa. Suunnittelussa on myös otettava huomioon, miten aineisto käsitellään. Tällöin tutkijan on helpompi laatia kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Tutkijan on tiedettävä, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia, jotta tutkittava asia saadaan selvitettyä. Kyselytutkimuksen etu on se, että kyselyn avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kysely-

lomake on tehokkaimmillaan silloin, kun tutkijan on helppo käsitellä vastaukset, tallentaa ja analysoida ne. Tulosten tulkinnassa voi kuitenkin olla omat haasteensa. Kyselyjen vastausvaihtoehdot voi aiheuttaa väärinymmärryksiä, eikätkä vastaajat välttämättä ole perehtyneet kaikkiin asioihin, joista esitetään kysymyksiä. Heikkoutena voidaan pitää myös mahdollisesti suurta katoa ja vastaajien välinpitämättömyyttä suhtautumista. (Heikkilä 2010, 47; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 195.)

Kyselylomake (LIITE 1) pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä, jotta lomake olisi helppo täyttää, eikä se tuntuisi vastaajista liian pitkältä ja työläältä. Lopulta päädyttiin kaksipuoliseen lomakkeeseen, jonka alussa oli lyhyt saatekirje. Saatekirjeessä vastaajille kerrottiin, että kyselyn tulokset käsitellään luottamuksellisesti ja vastauksia käytetään hotellin palvelujen kehittämiseen. Kyselylomakkeesta tehtiin vain englanninkielinen versio, koska vastaajina olivat ainoastaan ulkomaiset asiakkaat. Lomakkeen testaamisessa käytin apuna tuttaviani, joille hotelli oli entuudestaan tuttu. Tällä halusin varmistaa, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja selkeitä. Pienten muutosten jälkeen toimitin lomakkeen hotellipäällikön hyväksyttäväksi ja lomake saatiin nopeasti ulkomaisten asiakkaiden täytettäväksi.

Kyselylomakkeen alussa kysymykset käsittelivät vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää, matkan tarkoitusta sekä kansalaisuutta. Olennaista oli myös selvittää, mitä kautta vastaajat olivat saaneet tiedon hotellista ja miten he tekivät huonevarauksen. Vastaajilta kysyttiin myös, mikä erityisesti vaikutti hotellin valintaan. Näiden lisäksi lomakkeessa kysyttiin asiakastyytyväisyyteen ja palvelukokemukseen liittyviä asioita, kuten hotellin vastaanoton palvelun laatua, ystävällisyyttä ja tehokkuutta. Hotellihuoneen osalta kyselylomakkeessa selvitettiin asiakkaiden kokemuksia sisustuksesta, varustelutasosta ja kylpyhuoneesta. Myös hotellin aamiaistarjoilun osalta kartoitettiin ruoan monipuolisuutta, aamiaisaikoja sekä palvelun laatua. Lisäksi vastaajilta tiedusteltiin kaikkien näiden tilojen siisteyttä.

Kysymykset oli aseteltu niin, että niihin olisi mahdollisimman helppo vastata. Ensin lomakkeeseen sijoitettiin ne kysymykset, joihin vastattiin rastittamalla sopivin vaihtoehto. Seuraavaksi lomakkeessa esitettiin väittämiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Väittämät oli jaettu kolmeen osioon ja niitä oli yhteensä 15. Osiot

käsittelivät vastaanottoa, hotellihuonetta ja aamiaista. Väittämien vastausvaihtoehdot muotoilin seuraavasti: erinomainen, erittäin hyvä, hyvä, tyydyttävä, heikko ja en osaa sanoa.

Lomakkeen loppuun sijoitin avoimet kysymykset, joissa kysyttiin mitä toivottaisiin kehitettävän, jotta hotelli vastaisi asiakkaan odotuksia ja yllättikö jokin asia positiivisesti vai menikö jokin vikaan. Viimeisenä kysyttiin suosittelisiko vastaaja hotellia muille.

5.1.2 Aineiston kerääminen

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osa muodostuu asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Kysely toteutettiin Hotelli Emiliassa touko-elokuussa 2013. Kyselyn perusjoukkona olivat kaikki hotellin ulkomaiset asiakkaat. Tavoitteena oli kerätä noin 50 vastausta, jotta saataisiin mahdollisimman kattavasti tietoa ulkomaisten asiakkaiden tyytyväisyydestä. Vastauksia saatiin lopulta 47 kappaletta, joista kaikki olivat hyväksyttäviä.

Ensimmäisen kuuden viikon aikana sain noin puolet vastauksista ja siksi odotinkin saavani myös muilta kuukausilta lähestulkoon saman määrän vastauksia. Tämä ei kuitenkaan toteutunut, vaan kesän loppupuolella vastauksien määrä väheni merkittävästi. Tähän varmasti vaikutti se, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli työmatkalaisia ja he todennäköisesti viettävät kesälomiaan heinä-elokuussa. Ei myöskään ole varmuutta siitä, olivatko hotellin vastaanoton työntekijät innokkaita jakamaan lomakkeita alkuinnostuksen jälkeen.

Lomakekysely oli helpoin ratkaisu ulkomaalaisten asiakkaiden kannalta. Lomakkeet jaettiin asiakkaille pääosin vastaanotosta sisäänkirjautumisen yhteydessä, jolloin asiakkaille pystyttiin kertomaan, että he voivat vastata kyselyyn vierailunsa aikana ja palauttaa lomakkeen lähtiessään. Kiireisimpinä aikoina lomakkeet toimitettiin asiakkaille valmiiksi huoneisiin, koska vastaanotossa työskennellään yksin ja työskentelyn on oltava mahdollisimman tehokasta. Kaikki vastaajat saivat hotellin aulabaarista lomakkeen palauttamisen yhteydessä ilmaisen erikoiskahvin. Toisena vaihtoehtona olisi ollut sähköpostikysely, mutta lomakekysely tuntui kuitenkin toimivalta ratkaisulta.

Syötin saadut vastaukset excel-ohjelmaan, jonka avulla analysoin vastaukset. Excel-ohjelma oli minulle entuudestaan tuttu, joten päätin hyödyntää aiempaa osaamistani tulosten arvioinnissa. Ohjelmalla sain tehtyä taulukot, jotka havainnollistavat tuloksia ja auttavat analysoimaan niitä paremmin.

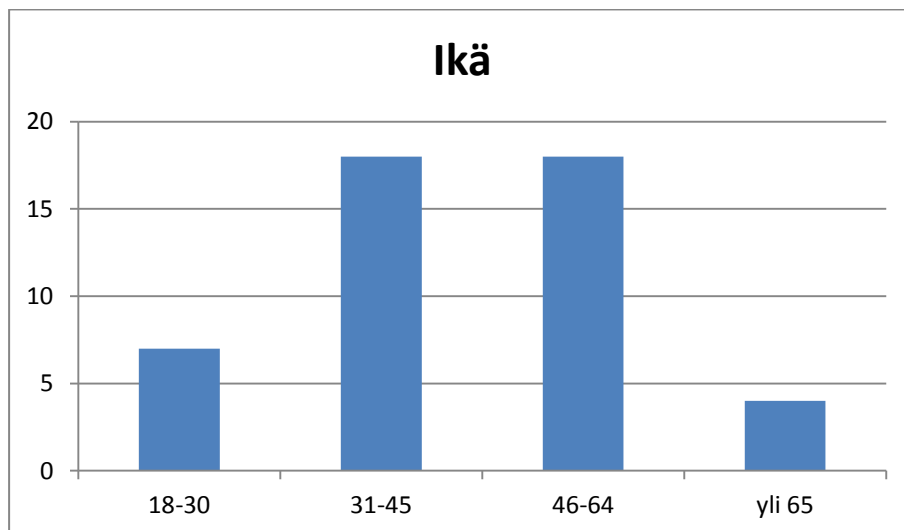
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä osiossa esittelen asiakastyytyväisyyskyselyn keskeisimmät tulokset. Teen tuloksista johtopäätöksiä, joiden avulla laadin hotellille kehittämisehdotuksia.

Kyselyyn vastasi yhteensä 47 ulkomaalaista majoittujaa.

6.1 Vastaajien taustatiedot

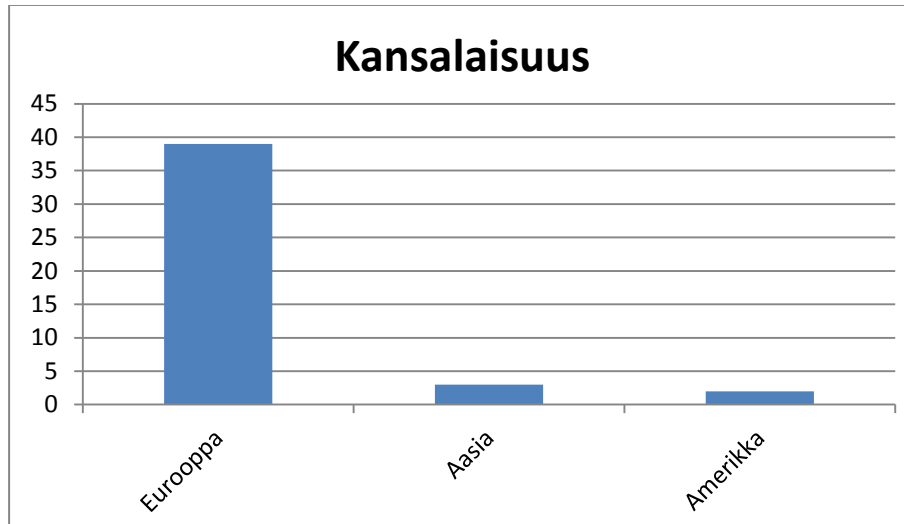
Ensimmäinen kysymys koski vastaajien sukupuolta (n=47). Vastaajista pieni enemmistö oli naisia. Naisia oli 25 (53 %) ja miehiä 22 (46 %). Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikäjakauma (Kuvio 2.) Vastaajista selvä enemmistö oli 31-45-vuotiaita ja 46-64-vuotiaita. Molempia oli yhteensä 36 vastaajaa (38 %). Toiseksi eniten, seitsemän kappaletta (14 %), oli 18–30-vuotiaita vastaajia. Vähemmistöksi jäivät yli 65-vuotiaat, heitä oli vain neljä vastaajaa (8 %).



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (n=47)

Taustatieto-osiossa oli myös olennaista selvittää, mistä maista ulkomaiset matkailijat saapuvat hotelliin, joten kolmentena kysymyksenä oli vastaajan kansalaisuus (Kuvio 3.) Suurin osa matkailijoista (39 vastaajaa, 89 %) oli eurooppalaisia ja hyvin pieni osa aasialaisia (3 vastaajaa) ja amerikkalaisia (2 vastaajaa). Eniten kyselyyn vastanneista matkailijoista saapui hotelliin Venäjältä ja Belgiasta. Yhteensä heitä vastasi 12 henkilöä, kuusi molemmista maista. Toiseksi eniten matkailijoita, yhteensä 12 vastaajaa, neljä jokaisesta maasta, saapui Ruotsista, Saksas-

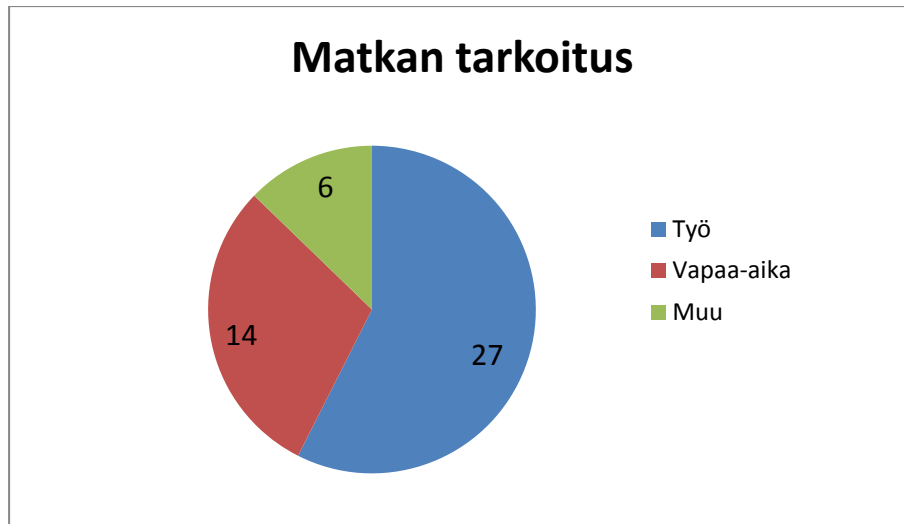
ta ja Sveitsistä. Islannista saapui kolme vastaajaa ja Ranskasta, Norjasta, Virosta sekä Italiasta kaksi majoittujaa. Yksittäisiä vastaajia saapui Alankomaista, Brasiliasta, Espanjasta, Japanista, Pohjois-Amerikasta, Puolasta, Tanskasta, Turkista ja Vietnamista.



Kuvio 3. Kansalaisuus. (n=44)

6.2 Matkan tarkoitus ja varaaminen

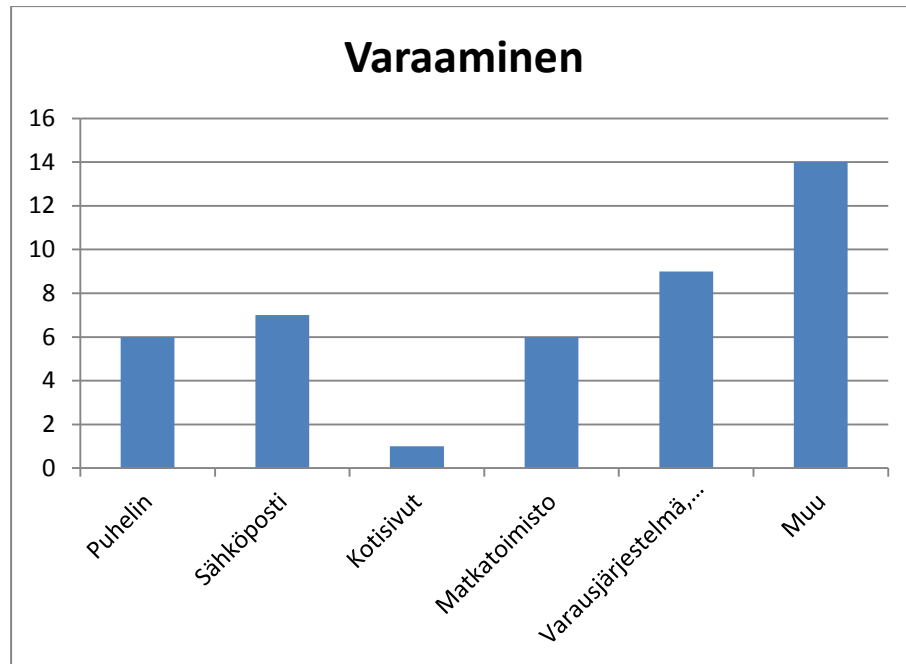
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin matkan tarkoitusta (kuvio 4.) Suurin osa ulkomaisista matkailijoista, 27 kappaletta (57 %), oli työmatkalla. Työmatkalaisten määrä hieman yllätti, koska kyseessä oli kuitenkin kesäaika. Vapaa-ajan matkailijoita oli 14 kappaletta (29 %). Muun syyn vuoksi matkustavia oli kuusi kappaletta (12 %) ja he kertoivat matkan syyn olevan kokous tai lyhytaikainen opiskelu/kurssi.



Kuvio 4. Matkan tarkoitus. (n=47)

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, mistä vastaajat ovat saaneet tiedon Hotelli Emiliasta. Valmiina vastausvaihtoehtoina oli internet, sosiaalinen media, mainos ja sukulainen tai ystävä. Vastaajista suurin osa (24 vastaajaa, 54 %) oli saanut tiedon hotellista sukulaisen tai ystävän kautta. Toiseksi eniten 18 vastaajaa (41 %) oli hankkinut tiedon internetistä. Yksi vastaaja oli nähnyt mainoksen hotellista, mutta sosiaalisesta mediasta ei ollut hyötynyt kukaan. Yksi vastaajista kertoi saaneensa tiedon saksalaiselta matkaoppaalta.

Seuraavaksi kysymys koski majoituksen varaamista. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitä kautta ulkomaiset asiakkaat tekevät hotellivarauksensa. Hieman yllättävästi suurin osa, 14 vastaajaa (31 %) käytti vaihtoehtoa ”muualta, mistä?”. Tämä liittyy pääasiassa työmatkalaisten suureen määrään ja siihen, että yritys on varannut majoituksen työntekijälleen. Toiseksi suurin osa vastaajista, yhdeksän kappaletta (22 %), oli varannut hotellimajoituksen internetin varausjärjestelmän, esimerkiksi booking.comin kautta. Seitsemän vastaajaa (15 %) oli ollut hotelliin yhteydessä sähköpostitse. Kuusi (13 %) vastaajaa oli tehnyt varauksen puhelimitse ja saman verran varauksia oli tehty myös matkatoimistojen kautta. Loput vastaajat olivat ns. walk-in asiakkaita ja he olivat varanneet majoituksen vastaanotosta. Vain yksi vastaaja oli varannut majoituksensa hotellin omien kotisivujen kautta. (Kuvio 5.)



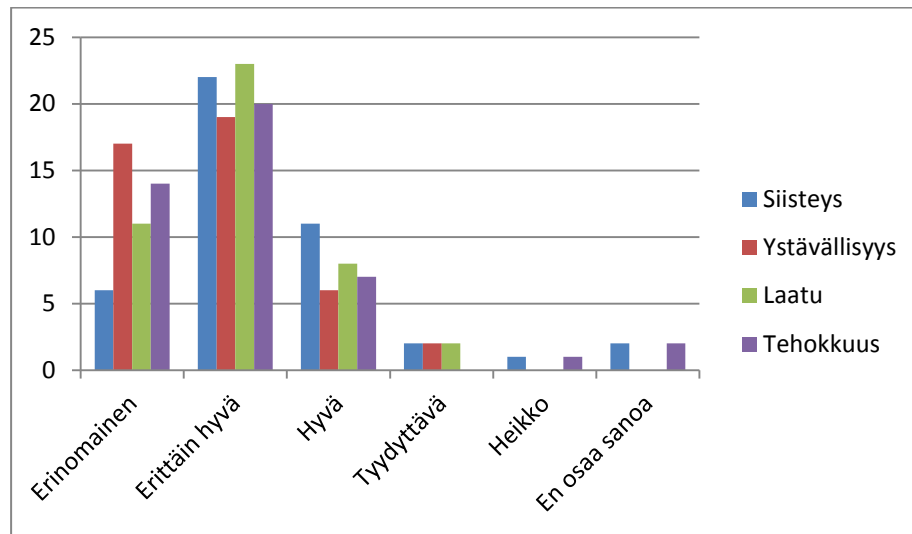
Kuvio 5. Varauskanavat. (n=43)

Vastaajilta tiedusteltiin myös syytä, miksi he valitsivat Hotelli Emilian majoituspaikakseen. Selvä enemmistö, 20 vastaajaa (45 %) kertoi sijainnin olleen tärkein syy hotellin valinnassa. Toiseksi tärkeimpänä syynä 10 vastaajaa (22 %) piti sitä, että hotellia oli suositeltu heille. Yhdeksän vastaajaa (21 %) puolestaan kertoi hinnan vaikuttaneen valintaan. Viisi vastaajaa (12 %) ilmoitti, että he olivat valinneet hotellin jonkin muun syyn takia, mutta kukaan vastaajista ei tarkentanut syytä.

6.3 Vastaanotto, hotellihuoneet ja aamiainen

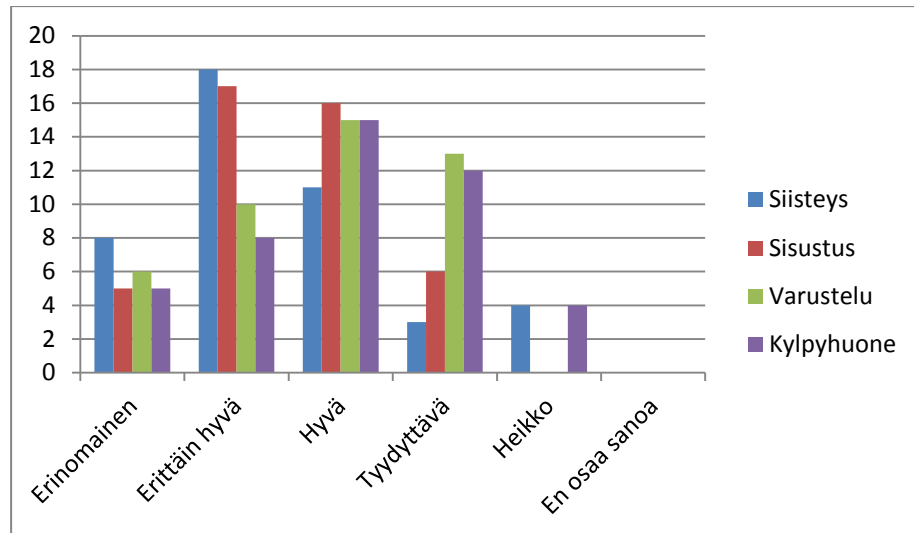
Kyselyssä selvitettiin myös vastaanoton toimintaa. Vastaajista puolet (22 vastaajaa) piti vastaanoton siisteyttä erittäin hyvänä ja neljännes (11 vastaajaa) hyvänä. Kuusi vastaajaa kehui siisteyttä erinomaiseksi ja vain 3 vastaajaa piti siisteyttä tyydyttävänä tai heikkona. Henkilökunnan ystävällisyys, palvelun laatu ja tehokkuus ovat keskimäärin erittäin hyvällä tasolla. Vastaajista 17 kappaletta (39 %) piti ystävällisyyttä erinomaisena ja 19 kappaletta (43 %) erittäin hyvänä. Palvelun laatua puolestaan erinomaisena piti neljännes (11 vastaajaa) ja erittäin hyvänä 23 vastaajaa (52 %). Palvelun tehokkuudessa ei ollut juurikaan puutteita, 14 vastaajaa

(32 %) piti sitä erinomaisena ja 23 vastaajaa (45 %) erittäin hyvänä. Kukaan vastaajista ei pitänyt ystävällisyyttä tai palvelun laatua heikkona. (Kuvio 6.)



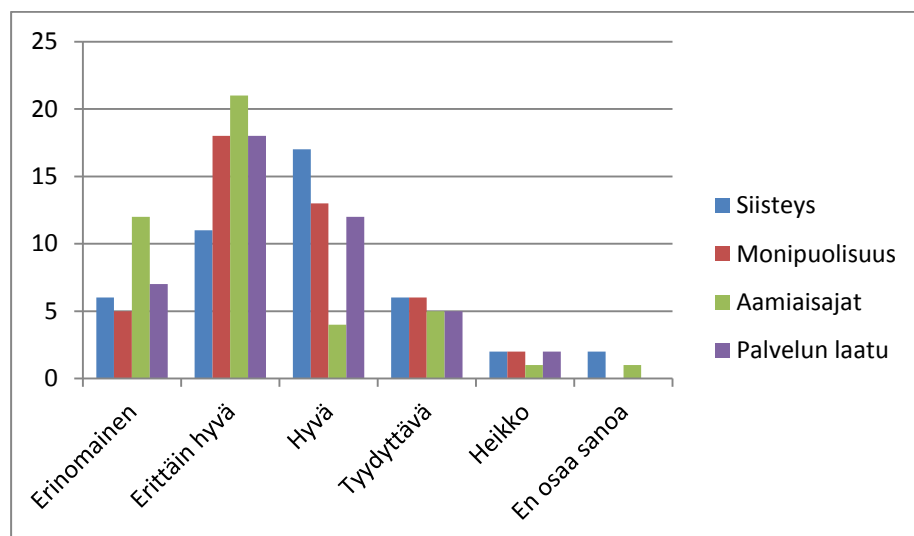
Kuvio 6. Vastaanotto. (n=44)

Hotellihuonetta (kuvio 7) vastaajat pitivät kaikenkaikkiaan hyvänä. Huoneen siisteuden arvioi erittäin hyväksi 18 vastaajaa (41 %) ja hyväksi 11 vastaajaa (25 %). Huoneen sisustuksesta pitivät lähes kaikki. 38 vastaajaa (86 %) piti sisustusta vähintään hyvänä. Vain kuuden vastaajaan (14 %) mielestä sisustus oli tyydyttävä. Huoneen varustelutaso sai tyydyttäviä mielipiteitä hieman enemmän, 13 kappaletta (29 %). Muut 31 vastaajaa (70 %) oli kuitenkin tyytyväisiä varustelutasoon. Heikentävästi tuloksiin saattoi vaikuttaa ainakin se, että osa vastaajista oli jäänyt kaipaamaan kahvin- ja teen keittovälineitä, joita ei ole standard-huoneissa. Kylpyhuoneen kunto jakoi vastaajien mielipiteitä eniten. 16 vastaajaa (36 %) piti kylpyhuoneen kuntoa tyydyttävänä tai heikkona. 15 vastaajan (34 %) mielestä kunto oli kuitenkin hyvä. Loput 13 vastaajaa (30 %) oli erittäin tyytyväisiä kylpyhuoneeseen.



Kuvio 7. Hotellihuone. (n=44)

Aamiaistilan siisteys ei täysin vakuuttanut ulkomaisia asiakkaita. Vastaajista 17 (39 %) piti siisteyttä erinomaisena tai erittäin hyvänä ja yhtä monta vastaajaa hyvänä. Kahdeksan vastaajaa (22 %) ei vakuuttunut aamiaistilan siisteydestä. Aamiaisen monipuolisuutta pidettiin pääasiassa erittäin hyvänä tai hyvänä (31 vastaajaa, 70 %). Kuten avoimista kysymyksistä käy ilmi, tyytymättömyys saattoi johtua siitä, ettei aamiaisella ollut tarjolla tarpeeksi ruokavaihtoehtoja muslimeille, jotka olivat kokeneet aamiaisen tason huonoksi. Suurin osa vastaajista 37 (84 %) oli tyytyväisiä aamiaisaikoihin sekä palvelun laatuun. Vain seitsemän vastaajaa (16 %) piti aamiaisaikoja epäsovivina ja palvelun laatua riittämättömänä. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Aamiainen. (n=44)

6.4 Vastaajien kehitystoiveet

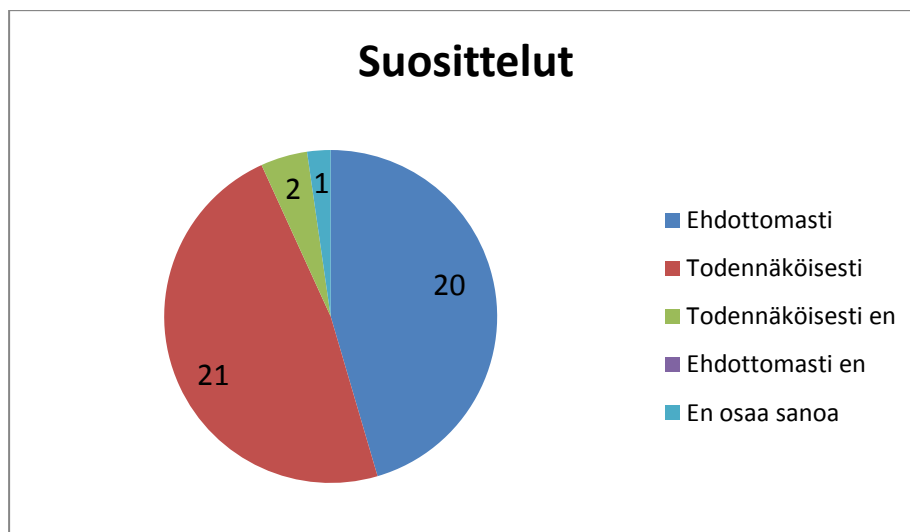
Kyselyn loppuosaan sijoitin vielä kaksi avointa kysymystä. Ensin vastaajilta kysyttiin, mitä Hotelli Emiliassa pitäisi kehittää, jotta se vastaisi majoittujan odotuksia. Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin muita kommentteja ja saiko jokin asia vastaajan yllättymään positiivisesti tai menikö jokin asia pieleen. Noin puolet vastaajista oli käyttänyt tämän tilan hyödykseen antamalla palautetta.

Eniten palautetta ja kehitysehdotuksia annettiin koskien hotellihuonetta. Huoneeseen toivottiin lukulamppuja, enemmän pistorasioita ja silitysvälineitä. Muutamat vastaajat toivoivat, että huoneessa olisi saanut ikkunan avattua. Osa vastaajista oli myös antanut positiivista palautetta standard-huoneen isosta koosta ja hienosta designista. Vastaajat pitivät myös hyvänä sitä, että pyyhkeitä ja lakanoita ei vaihdeta päivittäin, vaan esimerkiksi pyyhkeet vaihdetaan silloin, kun ne jätetään lattialle. Negatiivinen palaute koski pääasiassa kylpyhuoneita. Kylpyhuonetta pidettiin liian pienenä ja suihkuverhoa ja wc:tä likaisena. Eräs vastaaja kertoi viemäristä tulleen pahaa hajua ja koko kylpyhuoneen lattian kastuneen suihkussa käydessä. Muutamaa vastaajaa oli myös häirinnyt liian kylmä ilmastointi.

Aamiaistilan toivottiin olevan valoisampi. Aamiaistilaan kaivattiin henkilökuntaa tyhjentämään likaisia astioita pöydistä. Eräs vastaaja kertoi, että tilan lattia oli tahmea ja kangastuolit likaisia. Hyvänä koettiin aamiaisen monipuolisuus ja esil-lelaitto. Esimerkiksi marjat olivat saaneet ulkomaalaiset yllättymään positiivisesti. Yksi vastaaja toivoi aamiaiselle munakokkeliä ja toinen enemmän muslimien ruokavalioon sopivia vaihtoehtoja. Kahvia toivottiin tarjolle viikonloppuisin jo ennen aamiaista tai vaihtoehtoisesti vedenkeitin kaikkiin huoneisiin.

Yleisellä tasolla vastaajat toivoivat alhaisempia hintoja ja ilmaista pysäköintiä. Eräs vastaaja toivoi, että sauna olisi päällä klo 23 asti ja myöhään saapuvilta asiakkailta tiedusteltaisiin etukäteen, haluavatko he saunoa saapuessaan. Hotellin ravintolan toivottiin olevan auki seitsemänä päivänä viikossa. Aulabaarin aukiolo-aikoihin oltiin erittäin tyytyväisiä, koska myöhään illalla on vielä mahdollisuus saada drinkki. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että hotelli ei ole ulkoapäin tarpeeksi tyylikkään näköinen. Yksi vastaaja kertoi, että hotelli vastasi täysin odotuksia ja hotellissa on kaikki todella hyvin.

Vastaajat olivat kaikenkaikkiaan erittäin myönteisiä suosittelemaan hotelleja muille (Kuvio 9.) Yhteensä 41 (93 %) vastaajaa suosittelisi hotelleja ehdottomasti tai todennäköisesti. Tämä kertoo siitä, että hotelli on miellyttänyt vastaajia tarpeeksi ja he ovat valmiita suosittelemaan hotelleja eteenpäin. Kaksi vastaajaa (5 %) todennäköisesti ei suosittelisi hotelleja muille. Yksi vastaaja ei osannut sanoa.



Kuva 9. Suosittelut. (n=44)

6.5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ulkomaisten matkailijoiden taustatietoja sekä asiakastyytyväisyyttä. Kyselyn avulla saatiin selville lähes kaikkien vastaajien iät, sukupuoli ja kansalaisuus. Toimeksiantajani toivomuksena oli myös selvittää, mistä vastaajat ovat saaneet tiedon hotellista, mitä kautta he ovat varanneet majoituksensa, mikä on matkan tarkoitus ja mitkä tekijät vaikuttavat hotellin valintaan. Tutkimustuloksista saatiin selville, että ulkomaisten asiakkaiden asiakastyytyväisyys on pääosin hyvällä tai erittäin hyvällä tasolla. Vastauksissa korostui ulkomaisten asiakkaiden tyytyväisyys vastaanottohenkilökunnan ystävällisyyteen ja palvelun laatuun.

Tutkimustuloksista selvisi, että suurin osa hotellin ulkomaisista asiakkaista on työmatkalaisia, jotka saavat tiedon hotellista joko internetistä tai tuttaviltaan. Varaukset tehdään pääosin varausjärjestelmien kautta, joten internetin merkitys on

hyvin suuri. Kuten luvusta 4.1 käy ilmi, työmatkalaisten hotellin valinnassa yksi tärkeimmistä kriteereistä on sijainti. Yli puolet vastaajista kertoikin sijainnin olleen pääsyy hotellin valinnassa.

Toiseksi tärkeimpänä tekijänä vastaajat pitivät muiden ihmisten suositteluja ja vasta tämän jälkeen hintaa. Tuttavilla ja suositteluilla on suuri merkitys hotellin valinnassa. Luvussa 4.2 kerrottiin, että tyytyväiset asiakkaat palaavat yritykseen uudelleen ja kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Tämä laskee hotellin markkinoitukustannuksia eikä asiakashankitaan tarvitse panostaa yhtä paljon. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet olisivat myös itse valmiita suosittelemaan hotellia muille.

Hotellin siisteyteen liittyen vastauksissa oli melko paljon hajontaa, mutta keskimäärin vastaajat olivat tyytyväisiä. Palvelun laadusta, ystävällisyydestä tai tehokkuudesta vastaajilla ei ollut moitittavaa. Hotellihuoneen osalta vastaajat kiinnittivät huomiota kylpyhuoneeseen, jonka osalta löytyi huomautettavaa likaisuudesta, epämiellyttävästä hajusta ja liian pienestä koosta. Varustelutasoa ei myöskään pidetty aivan riittävänä. Uskon, että tämä liittyy vastaajien toiveisiin saada huoneisiin kahvin- ja teenkeittovälineet sekä silitysvälineet.

Vastauksista voidaan myös havaita, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä aamiaiseen. Muutamat vastaajat olisivat toivoneet monipuolisempaa tarjontaa ja osa puolestaan olisi halunnut lisää joustavuutta aamiaisaikoihin. Lisäämällä henkilökuntaa aamiaselle voitaisiin välttää tyytymättömyys siisteyden ja palvelun laadun osalta.

Ulkomaisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyden selvittämistä kannattaa pohtia jatkossakin, koska tutkimuksen avulla on mahdollista saada selville muitakin kehityskohteita. Lisäksi jatkossa voidaan tutkia onko muutoksista ollut apua ja miten ne ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyteen.

Tulosten analysoinnin yhteydessä on myös otettava huomioon tulosten luotettavuus ja pätevyys. Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla ja pätevyydellä eli validiteetilla arvioidaan tutkimuksen onnistumista. Aineistoa hankittaessa virheitä pyritään välttämään, mutta silti tutkimuksen kokonaisluotettavuus voi vaihdella. (Heikkilä 2010, 185.)

Uskon asiakastyytyväisyystutkimuksen olleen melko reliaabeli. Tutkimuksen voisi toistaa ja tulokset olisivat samankaltaisia. Kyselyyn vastanneiden määrä jäi hieman toivottua alhaisemmaksi, mutta mielestäni otos on silti edustava ja tarpeeksi suuri hotellin ulkomaisten asiakkaiden määrä huomioiden. Suurimmaksi osaksi vastaukset olivat yhdensuuntaisia. Pidän myös tulosten validiteettia hyvänä, koska tutkimusmenetelmällä saatiin mitattua juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata.

6.6 Kehittämisehdotukset

Hotelli Emilia on pieni ja kodikas hotelli Hämeenlinnan keskustassa kävelykadun varrella. Viihtyisää majoitusta tarjotaan niin työmatkalaisille, vapaa-ajan matkailijoille kuin kokouspalveluita tarvitsevillekin. Ulkomaiset asiakkaat ovat tyytyväisiä tarjolla oleviin palveluihin ja erityisesti vastaanotto henkilökunnan ystävällisyyteen, mutta kehityskohteitakin löytyy.

Kuten kyselyn tuloksista voidaan havaita, yksi tärkeimmistä syistä majoittua Hotelli Emiliaan on hotellin sijainti. Etenkin ulkomailta matkustaville työmatkalaisille tulisi markkinoinnissa korostaa keskeistä sijaintia.

Hotellihuoneen osalta toimeksiantajani voisi harkita kylpyhuoneen päivittämistä, koska monet vastaajat pitivät sitä heikoimpana kohtana. Kaikkien kypyuoneiden uusiminen on tietysti mittava investointi, mutta se voisi merkittävästi parantaa asiakastyytyväisyyttä.

Ulkomaiset matkailijat, erityisesti työmatkalaiset toivovat joustavuutta palveluihin. Esimerkiksi Ravintola Piparkakkutaloa tulisi markkinoida enemmän ja aukioloajat sekä ruokalistat olisivat hyvä olla selkeästi nähtävillä. Monilla on aamuisin tiukka aikataulu ja ulkomaiset asiakkaat toivoivat, että esimerkiksi kahvia tulisi olla tarjolla jo ennen virallista aamiaisaikaa.

Hotellin tulisi erityisesti panostaa siihen, miten hotellia markkinoidaan nimenomaan ulkomaalaisille asiakkaille. Olennaisinta on se, mistä ulkomaalaiset saavat tiedon hotellista ja mitä kautta he majoituksensa varaavat. Kyselyn mukaan ulkomaalaiset asiakkaat käyttävät pääsääntöisesti internetiä, joten markkinoinnin kehittämisessä tulisi kiinnittää huomiota juuri siihen, miten Hotelli Emilia on löydet-

tävissä ja millaista tietoa hotellin palveluista on tarjolla. Varauskanavat, kuten Booking.com, ovat ulkomaisille asiakkaille helppo vaihtoehto varata majoitus, joten hotellin tietojen on oltava ajantasalla. Lisäksi hotellin henkilökunta voi kehittää palveluaan lukemalla varaussivustoilla olevia asiakaspalautteita. Varauksen yhteydessä Booking.com pyytää asiakkaan sähköpostiosoitteen ja sitä hotellikin voisi hyödyntää.

Kaikilta ulkomaisilta asiakkailta tulisi pyytää varauksen yhteydessä heidän sähköpostiosoitteensa, riippumatta siitä, mitä kautta varaus tehdään, jotta asiakkaille voidaan lähettää jo ennen majoittumista sähköposti. Sähköpostissa kiitetään varauksen tekemisestä ja samalla tarjotaan asiakkaalle lisäpalveluita. Sähköpostissa tulisi olla ohjeet siihen, kuinka asiakas voi tehdä pöytävarauksen Ravintola Pipar-kakkutaloon tai miten hän voi tilata huoneeseen valmiiksi pullon shampanjaa ja suklaata tai hedelmäkorin. Lisäpalvelun ennakkotilaajan hyötynä voi olla palvelusta saatava alennus. Etukäteen tapahtuva markkinointi on hotellille edullinen ja vaivaton tapa saada lisämyyntiä ja asiakas kokee, että hänet on huomioitu jo ennen majoittumista.

Hotellin asiakastytyväisyyskyselyt ovat aiemmin olleet huonekansion välissä, jolloin kaikki asiakkaat eivät niitä ole sieltä välttämättä löytäneet. Kuten luvussa 4.3 esitettiin, asiakaspalautteen saamista voidaan lisätä jakamalla asiakaskyselyitä henkilökohtaisesti vastaanotosta säännöllisin väliajoin. Asiakaspalautteen kerääminen systemaattisesti auttaa ylläpitämään asiakastytyväisyyttä ja havaitsemaan epäkohtia helpommin. Huoneisiin sijoitettava asiakastytyväisyyskysely voisi olla tyylikäs kaksiosainen kortti, joka voidaan sijoittaa esimerkiksi sängylle. Huonesiivooja toimittaa täytetyn kyselyn vastaanottoon ja virkailija tallentaa tiedot järjestelmään. Asiakaspalautteita käydään läpi tietyin väliajoin ja sen avulla voidaan havaita kehityskohteita ja parantaa asiakastytyväisyyttä.

Etukäteen tapahtuva markkinointi ja jälkimarkkinointi ovat erittäin tärkeitä työkaluja asiakassuhteen luomisessa. Jälkimarkkinointi on tärkeää asiakassuhteen säilyttämisen kannalta. Jälkimarkkinointia ulkomaisille asiakkaille voidaan toteuttaa samalla tavalla, kuin etukäteen tapahtuvaa markkinointiakin. Kun sähköpostiosoitteet on kerätty, hotellin on helppo lähettää asiakalle majoittumisen jälkeen sähköposti, jossa kiitetään vierailusta ja toivotetaan asiakas tervetulleeksi uudelleen.

Sähköpostin mukana voi olla myös tarjous, jossa asiakkaalle annetaan alennus seuraavasta majoittumisestaan hotellissa. Mikäli asiakas ei ole täyttänyt asiakastyytyväisyyskyselyä majoittumisensa yhteydessä, sähköpostiin voidaan liittää sähköinen asiakastyytyväisyyskysely.

7 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää ulkomaisten asiakkaiden taustatietoja sekä asiakastytyväisyyden nykytila toimeksiantajahotellissa. Asiakastytyväisyyden selvittämisen pohjalta oli mahdollista luoda yritykselle kehitysehdotuksia. Yritys voi hyödyntää kehitysehdotuksia toiminnassaan, jotta hotelli ja sen palvelut vastaisivat paremmin asiakkaiden odotuksiin.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin hotellialaa yleisesti ja perehdyttiin hotelliluokitukseen, eri kategorioihin, ketjuuntumistyyppeihin sekä ulkomaisiin matkailijoihin Suomessa. Työni kannalta oli myös tärkeää syventyä hotellin markkinointiin ja siihen, millä eri keinoilla asiakas tavoitetaan ja saadaan ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Tämän jälkeen avasin vielä hotellin asiakkuuteen sekä asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin hotellin ulkomaisille asiakkaille jaettavan kyselylomakkeen avulla. Tutkimustuloksista käy ilmi, että hotellin ulkomaisten asiakkaiden tyytyväisyys on hyvällä tasolla, mutta kehityskohteitakin löytyy.

Asiakastytyväisyyteen vaikuttaa monet yksittäiset tekijät, jotka liittyvät pääasiassa vastaajien omiin mieltymyksiin, tottumuksiin ja asenteisiin. Tutkimuksessa selvitettiin myös ulkomaisten asiakkaiden kansalaisuudet, varaustavat sekä hotellin valintaan liittyvät tekijät. Tutkimustulosten avulla oli mahdollista laatia kehitysehdotuksia hotellille.

Aloitin opinnäytetyöni suunnittelun huhtikuussa 2013, jolloin tapasin toimeksiantajayritykseni hotellipäällikön Pia Ryöpyn ja sovimme opinnäytetyön aiheen.

Suunnittelimme, miten opinnäytetyön asiakastytyväisyystutkimus toteutetaan ja rajataan. Toiveissa oli kohdistaa tutkimus hotellin ulkomaisille asiakkaille. Pian tapaamisen jälkeen aloin suunnitella kyselylomaketta, jotta se saataisiin jakoon heti kesän alussa. Kyselylomake saatiin jakoon heti toukokuussa kesäsesongin alkaessa.

Kesän aikana en vielä päässyt tehokkaasti aloittamaan opinnäytetyöni teoriaosuuden tekemistä ja sen aloittaminen venyi syksyyn. Aloittaminen oli hankalaa, mutta pikkuhiljaa syksyn edetessä sain teoriaosuuden valmiiksi. Pyrin aikataulutamaan

työni niin, että teoriaosuus olisi valmis syyskuussa, jotta minulla olisi sitten riittävästi aikaa tutkimustulosten läpikäymiseen.

Teoriaosuuden valmistuminen viivästyi hieman suunnitellusta aikataulusta, mutta sain sen kuitenkin valmiiksi ja pääsin arvioimaan tutkimustuloksia. Toivoin kyselyyn mahdollisimman paljon tuloksia, jotta tuloksia voitaisiin hyödyntää jatkossa ja tutkimus olisi kattava. Määrä jäi alle viidenkymmenen, mutta suurin osa kyselyistä oli täytetty harkiten. Kyselyn tulosten arvioiminen eteni sujuvasti ja sain mielestäni luotua toimivia kehitysehdotuksia toimeksiantajalleni.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen, mutta en ehtinyt syventyä kaikkiin aihealueisiin haluamallani tavalla. Kiire saattaa näkyä juuri siinä, että aiheita on käsitelty liian pintapuolisesti. Vaikka asiakastyytyväisyyttä on tutkittu runsaasti, koen että aihe on aina ajankohtainen ja tyytyväisyyttä on tutkittava jatkossakin. Uskon, että työstäni voi olla hyötyä toimeksiantajayritykselleni, koska vastaavaa tutkimusta ei ole heille aiemmin tehty ja tulevaisuudessa ulkomaisia asiakkaita on varmasti entistä enemmän.

Jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista selvittää, miten kehitysehdotukset toteutetaan käytännössä ja miten ne vaikuttavat ulkomaisten asiakkaiden tyytyväisyyteen. Toisena jatkotutkimusmahdollisuutena olisi tutkia kotimaisten matkailijoiden tyytyväisyyttä. Tämän jälkeen olisi mahdollista myös vertailla kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden tuloksia ja selvittää, miten asiakkaiden tarpeet eroavat toisistaan.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. 1.painos. Restamark Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4.painos. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2002. Avec asiakaspalvelua ravintolassa. 4.painos. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16.painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu, tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 2.painos Vantaa: Dark Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2008. Hotellivaraukset. 7.painos. Vantaa: Dark Oy.

Swarbrook, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Second edition. London: Butterworth-Heinemann.

Valoranta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Lönnbeg Print. Booking Partner Oy.

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

Sähköiset lähteet

Arvekari, E. 2010. Suomeen ei haluta hotelliluokitusta. Savon Sanomat. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/tahtianolla/1011942>

Kervinen, E. 2010. Suomalaiset hotellit vastustavat tähtiluokitusta. Helsingin Sanomat. [Viitattu 24.10.2013] Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Suomalaiset+hotellit+vastustavat+t%C3%A4htiluokitusta/1135257014631>

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Rajahaastattelututkimus. Tilastokeskus. [Viitattu 25.10.2013] Saatavissa: http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja_2012.pdf

O'Neill, J. & Carlback, M. 2010. Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels' performance during a full economic cycle. Elsevier Ltd. [Viitattu 20.10.2013] Saatavissa: http://ac.els-cdn.com/S0278431910000964/1-s2.0-S0278431910000964-main.pdf?_tid=6b2472ea-3d50-11e3-87ce-00000aab0f01&acdnat=1382690315_2e3eaaa1f438cfc27d291721bf804056

Palonperä, M. 2010. Tähdet kertovat, hotellinjohtaja. Talouselämä. [Viitattu 24.10.2013] Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/minavaitan/tahdet+kertovat+hotellinjohtaja/a2080690>

Tilastokeskus. Majoitustilasto. 2012. Helsinki. [viitattu: 24.10.2013]. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/2012/matk_2012_2013-05-31_tie_001_fi.html

Suulliset lähteet

Ryöppy, P. 2013. Hotellipäällikkö, Hotelli Emilia. Henkilökohtainen tiedonanto. 20.4.2013

LIITTEET**Liite 1 Saatekirje ja asiakastyytyväisyyskysely****Dear respondent,**

I am studying tourism in Lahti University of Applied Sciences and I am doing my thesis for hotel Emilia. I carry out a customer satisfaction survey for foreign travelers. The purpose of this survey is to find out the current level of customer satisfaction and to improve services provided. All the answers will remain confidential.

I kindly ask you to answer these questions and return the form to the reception. When you return this form, you will receive a coupon for a free special coffee (Capuccino/Espresso/Cafe Latte) in the Lobby bar.

Thank You in advance!

Best regards,

Ann-Mari Apiainen

ann-mari.apiainen@student.lamk.fi

1. Gender

- Male
- Female

2. Age

- Under 18
- 18 to 30
- 31 to 45
- 46 to 64
- Over 65

3. Nationality**4. Purpose of the trip**

- Work
- Leisure
- Something else, what?

5. Where did you get the information of Hotel Emilia?

- Internet
- Social media
- Advert
- Relative or friend

6. Booking

- Phone
- E-mail
- Webpage
- Travel agency
- Online reservation system (eg. booking.com)
- Somewhere else, where?

7. Why did you choose Hotel Emilia?

- Location
- Price
- Service
- By recommendation
- Something else, what?

8. Reception: Please mark the best alternative on the scale

	Excellent	Very good	Good	Satisfactory	Unsatisfied	Do not know
Cleanness of reception	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staff friendliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service efficiency	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Hotel room: Please mark the best alternative on the scale

	Excellent	Very good	Good	Satisfactory	Unsatisfied	Do not know
Cleanness of the room	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipment level	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bathroom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Something else, what? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Breakfast: Please mark the best alternative on the scale

	Excellent	Very good	Good	Satisfactory	Unsatisfied	Do not know
Cleanness of the room	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversity of food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Breakfast times	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Something else, what? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. What should be developed in Hotel Emilia in order to fully meet your expectations?**12. Other comments, were you positively surprised or did something go wrong?****13. Would you recommend Hotel Emilia?**

- Definitely
- Probably
- Probably not, why?
- Definitely not, why?
- Do not know

Thank you for your response!