

Jenni Kinnunen

HOTELLI CUMULUS MIKKELIN
MAJOITUSASIAKKAIDEN
TYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Joulukuu 2016



MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 2.12.2016
Tekijä(t) Jenni Kinnunen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke Hotelli Cumulus Mikkelin majoitusasiakkaiden tyytyväisyys	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia majoitusasiakkaiden tyytyväisyyttä hotelli Cumulus Mikkelissä keskittyen pääosin hotellin vastaanottoon, hotellihuoneeseen, Huviretki-ravintolaan ja aamiaiseen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on hotelli Cumulus Mikkel.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimusaineisto kerättiin haastatteleamalla hotellin majoitusasiakkaita yksitellen kyselylomakkeen kanssa. Haastateltujen asiakkaiden määrä oli 20, joista 10 oli kanta-asiakkaita ja 10 satunnaisia asiakkaita. Majoitusasiakkaiden haastattelu tapahtui lokakuun lopussa ja joulukuun alussa.</p> <p>Saatujen tulosten perusteella majoitusasiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Cumulus Mikkelin hotellin palveluihin. Tyytyväisimpiä majoitusasiakkaat olivat hotellihuoneeseen, aamiaiseen, vastaanottoon ja asiakaspalveluun. Tyytymättömyyttä esiintyi enimmäkseen ravintolaa sekä hieman hotellihuonetta ja aamiaista kohtaan.</p> <p>Haastattelujen tulosten pohjalta saatiin lukuisia kehitysehdotuksia, joiden avulla hotelli Cumulus Mikkelin palveluita voidaan parantaa entisestään tulevaisuudessa. Kehitysehdotukset koskivat muun muassa aamiaistarjoilua, hotellihuoneen siisteyttä ja vastaanottoa</p>	
Asiasanat (avainsanat) Asiakastyytyväisyys, palvelu, kvalitatiivinen tutkimus.	
Sivumäärä 33 s. + liitteet 6 s.	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Sirpa Sahinjoki	Opinnäytetyön toimeksiantaja Hotelli Cumulus Mikkel

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 2.12.2016
Author(s) Jenni Kinnunen	Degree programme and option Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management
Name of the bachelor's thesis Customer satisfaction in hotel Cumulus Mikkeli	
Abstract <p>The aim of this thesis was to examine accommodating customers' satisfaction in hotel Cumulus Mikkeli mainly focusing on the hotel's reception, hotel room, Huviretki -restaurant and breakfast. The commissioner of this thesis is hotel Cumulus Mikkeli.</p> <p>This thesis used qualitative research method and the research material was gathered by interviewing hotel's customers one by one using a questionnaire. Number of customers interviewed was 20, 10 of them were regulars and other 10 casual customers. The customers' interviews took place at the end of November and in the beginning of December.</p> <p>According to the received results of the study the interviewed customers were mainly very satisfied with hotel Cumulus Mikkeli's services. Interviewed customers were most satisfied with hotel room, breakfast, reception and customer service. Dissatisfaction occurred mainly toward the restaurant and slightly toward the hotel room and breakfast.</p> <p>Interviewed customers gave plenty of great suggestions for hotel's future development and pointed out trends which have the potential to improve hotel's services even further in the future. The suggestions for hotel's development focused mainly on breakfast service, hotel room's tidiness and reception.</p>	
Subject headings, (keywords) Customer satisfaction, service, qualitative research.	
Pages 33 p. + appendices 6 p.	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Sirpa Sahinjoki	Bachelor's thesis assigned by Hotel Cumulus Mikkeli

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta.....	1
1.2	Työn tavoite ja aikaisemmat tutkimukset.....	2
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	3
2.1	Mikkelin Cumuluksen kanta-asiakkaat.....	4
3	PALVELUN LAATU	5
3.1	Palvelun laadun osa-alueet	6
3.2	Palveluympäristö ja majoitusasiakas	7
3.3	Hotellin tilat ja palveluympäristö	7
3.4	Hotelli Cumuluksen palveluympäristö	8
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	9
4.1	Asiakastyytyväisyys hotellialalla.....	10
4.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	11
4.3	Asiakastyytyväisyyden tärkeys ja seuranta (as.tyyt.kysely).....	12
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	12
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	14
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	15
5.3	Aineiston kerääminen ja analysointi.....	16
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys	17
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	17
6.1	Tulosten käsittely ja analysointi	18
6.2	Asiakkaiden taustatiedot ja historiaa	18
6.3	Vastaanotto	25
6.4	Hotellihuone	26
6.5	Huviretki -ravintola	27
6.6	Aamiainen.....	28
6.7	Kokonaistyytyväisyys.....	29
6.8	Suosittelut ja uudelleen majoittuminen	32
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA -TOIVEET	32
8	POHDINTA	34
	LÄHTEET	36

LIITTEET

- 1 Asiakastyytyväisyyskyselylomake
- 2 Avoimet kysymykset ja niiden vastaukset

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on hotelli Cumulus Mikkeli. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia hotellin majoitusasiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä sekä saada majoitusasiakkailta uusia ideoita kehitettäessä hotellin palveluja entisestään. Opinnäytetyöni avainsanoina toimivat hotellin asiakastyytyväisyys, palvelu ja kvalitatiivinen tutkimus. Käsittelen myös kyseisiä avainsanoja opinnäytetyöni teoriaosuuden pääaiheina.

Käytän opinnäytetyössäni kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja keräsin tarvittavan tutkimusaineiston haastatteleamalla hotellin asiakkaita yksitellen. Haastattelin sekä hotellin kanta-asiakkaita että satunnaisia asiakkaita ja kaikki haastattelut äänitettiin. Haastateltavista majoitusasiakkaista 10 oli kanta-asiakkaita ja 10 satunnaisia asiakkaita.

Analysoin kyselyn tuloksia ja vertasin majoitusasiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä erikseen, erityisesti kanta-asiakkaiden ja satunnaisten asiakkaiden eroavaisuuksia vastauksissa.

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia majoitusasiakkaiden tyytyväisyyttä Cumulus Mikkeli hotellissa keskittyen pääosin hotellin vastaanottoon, hotellihuoneeseen, Huviretki-ravintolaan ja aamiaiseen, sekä majoitusasiakkaiden kokonaistyytyväisyyden tarkasteluun.

Tavoitteena oli myös hahmottaa hotellin majoitusasiakkaiden tyytymättömyyttä eri hotellin palveluja kohtaan. Haastattelun aikana kysyin valituilta asiakkailta heidän ehdotuksia hotellin toiminnan parantamiseksi, jotka koskivat mm. huoneen siisteyttä ja viihtyvyyttä, huonepalvelua, aamiaista, ravintolaa, palvelua, ravintolan teemailtoja, parkkia, kanta-asiakasetuja, esiintyjä, saunaa, uima-allasta, ja lasten leikkihuonetta.

Päätutkimuskysymyksenäni oli ”Millainen on hotelli Mikkelin Cumuluksen asiakastyytyväisyys”. Alakysymyksinä olivat mm. ”Millainen on majoitusasiakkaiden suhtautuminen hotellin vastaanottoon, hotellihuoneeseen, aamiaiseen ja Huviretki -

ravintolaan?”, ”Mihin majoitusasiakkaat ovat tyytyväisiä ja tyytymättömiä?” ja ”Mitä kehittämiskohteita hotellilla on?”. Lisäksi tavoitteenani oli vertailla kanta-asiakkaita ja satunnaisasiakkaita toisiinsa sekä tutkia teemahaastattelussa esiintyviä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia näiden kahden ryhmän välillä.

1.2 Työn tavoite ja aikaisemmat tutkimukset

Hotelli Cumulus Mikkelin palveluista on tehty muutamia opinnäytetöitä, mutta mikään niistä ei ole koskenut nimenomaan hotellin majoitusasiakkaiden tyytyväisyyttä. Eri Cumulus hotelleista on kuitenkin tehty useita opinnäytetöitä asiakastyytyväisyydestä. Aikaisempia tutkimuksia hotelli Cumulus Mikkelistä ovat olleet Mikkelin ravintola Huviretken kokousruokapalvelujen kehittäminen (Tarkiainen 2009) sekä Asiakastyytyväisyyskysely Cumulus Mikkelin aamiaisesta (Peltola & Siitonen 2013).

Cumulus hotelleja on tutkittu runsaasti. Aikaisempia tutkimuksia ovat olleet mm. Hannolan ja Turusen (2013) ”Asiakastyytyväisyys hotelli Cumulus Kotkassa”, Lammenmäen ja Lampisen (2015) ”Cumulus Kuopion työmatkustajien asiakastyytyväisyys” sekä Saukkosen (2015) ”Asiakas-palvelun laadun taso hotelli Cumulus Kouvolassa”.

Tarkiainen (2009) tutki opinnäytetyössään Cumulus Mikkelin Huviretki ravintolaa kokousruokapalveluiden kehittämiseksi. Hänen tavoitteena oli Huviretki ravintolan kokousruokalistojen sisällön kehittäminen kokousasiakkaille. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana oli asiakaslähtöisyys, kustannusseuranta, hankinnat kehitettyjen ruokalistojen sekä Catherine-ravintolajärjestelmän avulla.

Peltolan ja Siitosen (2013) tavoitteena oli Cumulus Mikkelin asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen painottuen pelkästään hotellin aamiaiseen. Cumulus Mikkelin aamiaista oltiin uudistettu keväällä 2013, joten tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, oliko kyseinen uudistus onnistunut asiakkaiden mielestä.

Hannola ja Turunen (2013) toteuttivat kvantitatiivisen asiakastyytyväisyyskyselyn hotelli Cumulus Kotkan asiakkaille, ja opinnäytetyön tavoitteena oli ajankohtaisen ja tärkeän tiedon tuonti hotellin asiakkaiden tyytyväisyydestä toimeksiantajalle.

Lammenmäen ja Lampisen (2016) opinnäytetyössä tutkittiin Cumulus Kuopion työmatkustajien asiakastyytyväisyyttä. Kysely toteutettiin Webropol:n kautta ja tavoitteena oli eri hotellin asiakkaiden erottelu heidän tarpeidensa sekä toiveidensa mukaan.

Saukkonen (2015) tutki opinnäytetyössään asiakaspalvelun laadun tasoa hotelli Cumulus Kouvolassa, johon sisältyi asiakaspalvelu ja laatu. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyys-kyselynä, jonka tavoitteena oli selvittää hotellin asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalvelusta ja laadusta.

Osasta edellä mainituista tutkimuksista oli minulle hyötyä tehdessäni omaa opinnäytetyötä. Vertasin heidän tutkimuksia omaan tutkimukseen ja opin tutkimuksen menetelmistä sekä sen toteutuksesta enemmän. Sain myös selville jo ennestään toteutetuista tutkimuksista ja aiheista.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Hotelli Cumulus sijaitsee aivan kaupungin ytimessä ja sen hotellipäällikkönä toimii Tuula Ronkanen. Hotellissa on 136 ilmastoitua hotellihuonetta, joiden varusteluun kuuluu erikseen suunniteltu tyynymenu, ilmainen WiFi-yhteys, Huviretki ravintola, aamupala aamiaisravintolassa (tarjolla on esim. hedelmiä, myslä, jogurttia, leipää, munakokkelia). (Cumulus 2016)

Hotelli tarjoaa lukuisia palveluja, joihin sisältyy saunatilat ja uima-allas, Lobby Bar, huonepalvelu, pesulapalvelu, silitystila, matkatavaran säilytys, kokoustilat, lasten leikkihuone, maksuttomat pysäköintipaikat hotellin asukkaille, sekä polkupyörän lainaus. Lemmikit ovat myös tervetulleita pientä lemmikkilisämaksua vastaan. (Cumulus Mikkeli 2016)

Restel on Suomen johtava hotelli- ja ravintola-alan yritys. Konserniin kuuluvat Cumulus hotellien lisäksi mm. Restel ravintolat, kansainväliset Restel hotellit ja Restel liikennease-mat. Restel Oy:n tytäryhtiön omistaa kokonaan Osuuskunta Tradeka -yhtymä. Vuonna 2015 Restel konserniin kuului 43 hotellia, joissa oli kaikkiaan 7 700 huonetta. Restel konsernin toimitusjohtajana on toiminut vuodesta 2014 alkaen Mikael Backman. (Restel 2015)

Hotelli Cumulus Mikkelillä on lukuisia kotimaisia yhteistyökumppaneita, joihin kuuluu tällä hetkellä Hartwall Arena, Helsingin jäähalli, HIFK, Ilves, Tampereen Jäähalli, Tampereen Pyrintö, Tappara, Turun messukeskus ja Suomen Kennelliitto. (Cumulus Mikkelä 2016)

Cumulus Mikkelä tulee kokemaan muutoksia vuoden 2017 tammikuussa. Cumulus- ja Rantasipi -hotelliketjut tulevat yhdistymään yhdeksi Cumulus Resort -ketjuksi. Tämä uusi hotelliketju tulee tarjoamaan uudenlaisia palveluja sekä laajan valikoiman erilaisia hotelleja kaikkiin eri tarpeisiin kuten esimerkiksi kaupunkilomalle, rentoutumiseen, liikematkustamiseen ja tilaisuuksien järjestämiseen. (Cumulus Mikkelä 2016)

2.1 Mikkelin Cumuluksen kanta-asiakkaat

Satunnaisasiakkaina pidetään sellaisia majoitusasiakkaita, jotka ovat majoittuneet hotellissa vain yhden kerran aikaisemmin. Hotellin K-Plussa kanta-asiakkaaksi pääsee pientä (8,40€) liittymismaksua vastaan. Kyseisellä K-Plussa kortilla kanta-asiakkaat keräävät K-Plussa-pisteitä, jotka voi myöhemmin muuttaa rahaksi ja pystyvät hyödyntämään erilaisia K-Plussa-tarjouksia. Perheenjäsenille voi hankkia rinnakkaiskortit maksutta. (Hotelli Cumulus Mikkelä 2016)

Vertasin tässä opinnäytetyössä kanta-asiakkaita satunnaisiin asiakkaisiin. Hotelli Cumulus Mikkelin kanta-asiakkaat saavat kanta-asiakasetuja majoituksessaan Cumulus hotelleissa. Työmatkustajat saavat majoituksesta työmatkustusetua HBC-PINS-kortilla, jolla saa HBC-etuja ja kerää Klubibonusta. (Hotelli Cumulus Mikkelä 2016)

Vapaa-ajan matkustajat saavat puolestaan majoituksessa K-Plussa -pisteitä, pinssejä ja tarjouksia varatessaan Restel:n omien varauskanavien kautta. Hotellissa majoittuvat urheilijat tai urheiluseurat saavat HotSport -kortilla bonusta ja pinssejä. (Hotelli Cumulus Mikkelä 2016) Cumulus Hotelleissa voi kerätä myös Finnair Plus -pisteitä. (Restel 2016)

3 PALVELUN LAATU

Grönroos (2009) kuvailee palvelua mutkikkaaksi ilmiöksi kirjassaan. Palvelu koostuu vähintään jonkin verran aineettomien toimintojen sarjasta, jossa kyseisillä toiminnoilla tarjotaan ratkaisua asiakkaan eri ongelmiin. Toiminnot toimitetaan useimmiten, muttei aina, vuorovaikutuksessa eri asiakkaisiin, palvelutyöntekijöihin ja/tai fyysisten resursseihin ja/tai tuot-teisiin ja palveluntarjoajan järjestelmiin. (Grönroos 2009, 76-77)

Palvelu koostuu aina asiakkaan ja palveluyrityksen vuorovaikutuksesta. Vuorovaikutus ei välttämättä ole aina henkilökohtaista vaan se voi näkyä palveluprosessissa syntyvänä vuorovaikutuksena. (Grönroos 2009, 76-77)

Palvelun laadulla tarkoitetaan suhdetta oman ennakko-odotuksen ja jo ennestään toteutuneen sekä koetun kokemuksen välillä. Asiakaskokemus on positiivinen, jos asiakkaan odotukset ovat alhaiset ja palvelukokemus on paljon oletettua parempi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että palvelu on laadukasta objektiivisesta perspektiivistä tarkasteltuna. Palvelun tuotemerkki ei myöskään tarkoita samaa kuin palvelun laadukkuus. (Tuulaniemi 2011)

Palvelun kokonaislaadun odotuksiin ja kokemuksiin vaikuttavat vahvasti asiakkaan odotukset ja asiakkaat kokemukset. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tuotteen tarve, asiakkaan aiemmat kokemukset organisaation kanssa, tuotteen tai organisaation maine ja brändi, erilainen markkinointiviestintä, suosittelut sekä referenssit, sekä tietysti tärkeimpänä hinta. Asiakkaan kokemuksiin puolestaan vaikuttavat tekninen ja toiminnallinen laatu, palveluympäristö, suunnittelu ja tuotanto. Palvelun kokonaislaatua pystytään siis mittaamaan analysoimalla näitä asiakkaan odotuksia ja kokemuksia. (Tirkkonen 2014)

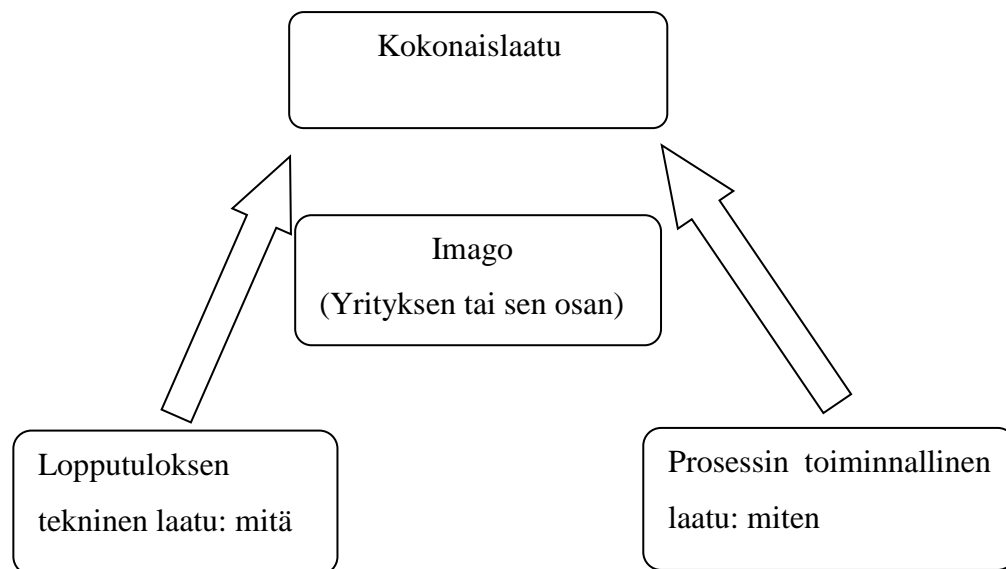
Palvelun laatutekijöitä on lukuisia. Muina laatutekijöinä voidaan pitää spontaanisuutta, huolenpitoa, ongelmanratkaisua ja normalisointia. Nämä laatutekijät pätevät varsinkin B2B-liiketoiminnassa, jossa asiakkaan tulisi kokea olevansa erityinen ja tuntea, että yritys haluaa auttaa häntä löytämään ratkaisut mahdollisiin kysymyksiin ja ongelmiin. (MPO-luentomateriaali 2014)

Palveluntarjoajan on tärkeää tehdä aloite itsestään heti, kun tilanne on havaittu ja asiakasta palveltava henkilökunnalla, jolla on tarpeeksi laadukasta koulutusta. Normalisointi tarkoittaa yrityksen ennalta määrittelyä ongelmallisia tilanteita kohtaan siitä, kuka on vastuussa asiasta ja tilanteen ratkaisumenetelmästä. (MPO-luentomateriaali 2014)

3.1 Palvelun laadun osa-alueet

Grönroos (2009, 101) jaottelee kirjassaan asiakkaan kokeman laadun kahteen eri osa-alueeseen, jotka ovat teknillinen laatu ja toiminnallinen laatu. Teknillinen laatu merkitsee palvelun lopputuloksen laatua. Hotellin majoittujille se merkitsee hotellihuonetta ja sänkyä, ravintola-asiakkaalle omaa ateriaa.

Tekninen laatu sekoitetaan usein kokonaislaatuun, vaikka itse asiassa sen on vain osa sitä. Asiakkaan laadulliseen kokemukseen vaikuttaa yhtä paljon palvelun toiminnallinen laatu, kuin itse palvelun lopputuloksen laatu. Kyseinen ilmiö näkyy kuviosta 1, jossa on osoitettuna palvelun laatu-ulottuvuudet.



KUVIO 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Grönroos 2009, 103)

3.2 Palveluympäristö ja majoitusasiakas

Palveluympäristö sisältää yhdistelmän tavaroita ja palveluja, sellaisia ovat mm. erilaiset tilat, ympäristöt, ihmiset ja tavarat. Palvelun kuluttamisympäristöllä on hyvin tärkeä osa siinä, muodostuvatko asiakkaan kokemukset positiivisiksi vai negatiivisiksi. Fyysinen palveluympäristö jakaantuu kahteen osaan; sisäisiin ja ulkoisiin ulottuvuuksiin. Sisäisiin ulottuvuuksiin sisältyy esimerkiksi visuaalinen ulkonäkö, pohjapiirros, eri laitteet, esineet, kalusteet, henkilökunnan asusteet, valaistus, ilman kierto, lämpötila, taustalla soiva musiikki, aistittavat asiat (mm. tuoksut) sekä tunnelma. Ulkoisiin palveluympäristöihin puolestaan kuuluu hotellin sijainti, maisema ja hotellin ulkoinen design, kyltit, väylät, reitit sekä parkkipaikka. (Tuulaniemi 2011)

Usein asiakkaina pidetään pelkästään niitä henkilöitä, yrityksiä tai muita organisaatioita, joilla on asiakassuhde yrityksen kanssa. Kyseinen asiakassuhde edellyttää ostamista syntyäkseen. Asiakkaalla on kuitenkin toinenkin merkitys, kun puhutaan asiakas-tyytyväisyydestä. Asiakkaana pidetään sellaista, joka on jossain vaiheessa ollut yhteydessä yrityksen kanssa, joka ei välttämättä edellytä tuotteen ostamista. Ostostapahtuman synty ei ole tärkeää. (Rope & Pöllänen 1994, 27.)

Asiakas käsite viittaa henkilöön, jonka kanssa asiakassuhde on saanut alkunsa ja ne henkilöt, jotka ovat mahdollisia asiakkaita ja ovat olleet yhteydessä firmaan, ja myös ne henkilöt, joiden käytössään ovat olleet yrityksen palvelut välillisesti. (Rope & Pöllänen 1994, 27.)

Grönroos (2009, 63) mainitsee myös, että asiakkaana oleminen on jatkuvaa. Asiakkaana pysytään siinäkin tapauksessa, kun ei käytä mitään yrityksen tuotteita tai palveluja. Grönroosin lisäksi Komppula ja Boxberg (2002, 68) tokaisevat, että yhdellä tuotteella voi olla samaan aikaan montakin asiakasta, maksava asiakas ja kuluttava asiakas.

3.3 Hotellin tilat ja palveluympäristö

Hotellin tiloja ovat yleensä hotellirakennus, pääsisäänkäynti, hotellin eri palvelut (ravintola- ja aamiaissali, baari, kuntosali, kylpylä, uima-allas, hyvinvointipalvelut, leik-

kialue, yms.), hotellihuone, kokoustilat, hissit, portaat, keittiön tilat, vastaanottotiski, yleiset vessat ja oleskelutilat.

Grönroosin (2009, 428) mukaan palvelumaisemalla tarkoitetaan fyysisiä resursseja ja laitteita, joista muodostuu palveluprosessin palvelumaisema. Kyseisessä palvelumaisemassa asiakkaat, asiakaspalvelijat, järjestelmät ja resurssit toimivat yhteistyössä toistensa kanssa. Palvelumaisemaan voi kuulua lisäksi esineitä, musiikkia tai tuoksujia, joiden tarkoituksena on edesauttaa myönteisten kokemusten saamista mm. palvelutapaamisen ilmapiirin kautta tai erilaisista fyysisistä osista.

Palvelumaisemana pidetään fyysisistä ympäristöä, jossa palvelun tuottaminen, toimitaminen ja kuluttaminen tapahtuvat, ja se on osa laajempaa fyysisistä palvelutodisteiden käsitettä. Palveluympäristö koostuu ulkoisesta ja sisäisestä osasta. Ulkoinen palvelumaisema koostuu julkisivusta, opasteista, kylteistä, parkkipaikasta, pihasta sekä toimipisteen ympäristöstä. Sisäisestä palvelumaisemasta puhuttaessa puolestaan viitataan sisustussuunnitteluun, laitteisiin, välineisiin, opasteisiin, kyltteihin, pohjan toimivuuteen, ilmanlaatuun, lämpötilaan, musiikkiin, ääniin, hajuihin ja valaistukseen. (Zeithalm, Bitner & Gremler 2013, 278)

Palveluympäristöä voidaan lisäksi pitää joko itsepalvelullisena, henkilöiden välisenä tai etäpalveluympäristönä, ja jakaa edellä mainitut vielä kahteen ryhmään ympäristön kompleksisuuden mukaan. Asiakas toimii itsenäisesti itsepalveluympäristössä. Tällaisiin itsepalvelu-ympäristöihin sisältyy mm. vesipuistot, pankkiautomaatit sekä autopeulat. Henkilöiden välisessä palveluympäristössä puolestaan asiakas ja työntekijä toimivat yhdessä. Tällaisiin palveluympäristöihin kuuluvat mm. hotellit, terveystalvelut, ravintolat ja kampaamot. Etäpalveluympäristössä toimivana henkilönä on pelkästään työntekijä ja tuollaisia ympäristöjä ovat mm. sähkö ja vesi, vakuutukset ja puhelinpalvelut. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2013, 282)

3.4 Hotelli Cumuluksen palveluympäristö

Hotelliin saapuva asiakas huomaa ensin hotellirakennuksen ulkoa päin, sen ympäristön ja parkkipaikan, saapuessaan hotelliin sisään asiakas puolestaan havaitsee aulan, odotustilan, vastaanottotiskin, ja sen jälkeen hissit, käytävät ja lopuksi hotellihuoneen.

Mikkelin Cumulus-hotellin palveluympäristön fyysiset ominaisuudet koostuvat 136 hotellihuoneesta (1-, 2- tai 3-hengen huone, Superior -huone, saunallinen huoneisto, huoneet liikuntarajoitteisille), kokoustiloista (7 kappaletta), hotellin ravintolasta, buffet-aamupalasta, ruokasalista, kolmesta saunatilasta, 12 metrin pituisesta uimaltaasta, lasten leikkihuoneesta, baarista ja parkkipaikasta. Edellä mainitut ominaisuudet ovat ulkoisia.

Hotellin sisäisiä palveluympäristön ominaisuuksia ovat mm. moderni ja kaunis sisustus, monet eri laitteet sekä kodikas ja ystävällinen tunnelma. Hotelli Cumuluksessa majoittuessa voi myös lainata polkupyöriä, käyttää WiFi-yhteyttä veloituksetta, säilyttää matkatavaroita säilytystilassa, käyttää pesula- ja huonepalvelua sekä silitystilaa, ja luovuttaa hotellihuone myöhään. (Hotelli Cumulus Mikkelä 2016)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakas pysyy tyytyväisenä, jos hänen kokemukset ovat parempia tai yhtä hyviä verrattuna hänen odotuksiin. (Järvelin ym. 1992, 42) Asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokemusten vertaamista hänen henkilökohtaisiin odotuksiin. Samankaltainen kokemus voi tuottaa eri asiakkaille joko suuren pettymyksen tai positiivisen yllätyksen, riippuen täysin asiakkaan odotustasosta. Tästä johtuen yrityksen täytyy yrittää vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja kokemukseen, eikä vain toiseen niistä. (Rope & Pöllänen 1994, 29– 30.)

Asiakastyytyväisyys alkaa aina kokemuksesta ja asiakkaana on aina henkilö. Asiakkaana voi olla yksityinen kuluttaja tai organisaation jäsen. Kun puhutaan organisaatioista, täytyy muistaa, että asiakas ei kuitenkaan ole organisaatio itse vaan organisaatioon yksilöt. (Rope & Pöllänen 1994, 28.)

Asiakastyytyväisyys voi viitata mm. hintaan, toimitusaikaan, vaatimusten mukaisuuteen, reagointiin asiakkaan pyyntöihin, luotettavuuteen, ammattimaisuuteen sekä mukavuuteen, ja joskus asiakastyytyväisyys voi koostua kaikista näistä tekijöistä. Edellä mainittujen tekijöiden painoarvo vaihtelee laajasti aloittain. Asiakkaat pitävät edellä mainittuja tekijöitä useimmiten tuotelaatuna. Tuotteen tärkeyteen vaikuttaa mm. tuot-

teen ominaisuudet, ulkonäkö, myyntihenkilökunnan asenne sekä huoltohenkilökunnan tiedot. (Kokkonen 2006)

Organisaatio ei kuitenkaan pysty hallitsemaan täysin yhtä tekijää, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen eniten; asiakkaan käsitystä. Asiakkaan käsitys voi perustua esimerkiksi mielikuvitukseen, olettamukseen tai johonkin muuhun epärealistiseen asiainlaitaan. Asiakkaan käsityksellä on tosiasian arvo. Tällaisia tosiasioita ovat asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttäminen. (Kokkonen 2006)

Käsitykset eivät ole aina johdonmukaisia, esimerkiksi kaksi asiakasta voi kuluttaa täysin samaa tuotetta mutta heillä saattaa olla täysin tai huomattavasti eroavat mielipiteet tuotteen laadusta. Nämä erot johtuvat esimerkiksi yksittäisen asiakkaan eroavista odotuksista yritystä ja tuotetta kohtaan tai ne saattavat johtua asiakkaan erilaisista mielikuvista asiasta. Jopa sellaisen asiakkaan, jolla on pysyvät odotukset organisaatiota tai tuotetta kohtaan, käsitykset tuotteen laadusta voivat vaihdella asiakkaan mielen-tilasta, stressin suuruudesta, päivän ajankohdasta, tai monesta muusta tekijästä. (Kokkonen 2006)

4.1 Asiakastyytyväisyys hotellialalla

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa pääasiallisesti asiakkaan tarpeet ja odotukset ja myös asiakkaan kokemuksista hotellin palvelun laatua kohtaan. (Bergström & Leppänen 2003, 429). Asiakkaan täytyy kokea, että palveluntarjoaja on vastannut kaikkiin hänen toiveisiin eikä jättänyt ne vaille huomiota. (Gerson, 1993, 11).

Palvelun sisällöllä sekä palveluprosesseilla on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen (Ylikoski 2001, 109). Palveluntarjoajan ja asiakkaan tulisi toimia yhteistyössä ja olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Asiakastyytyväisyyttä pyritään parantamaan kuuntelemalla ja palvelemalla erityisen hyvin niitä asiakkaita, jotka ovat kokeneet tyytymättömyyttä hotellissa vierailun aikana. Näin ollen hotelli saa asiakkailta tärkeää tietoa parantaakseen palvelujaan. (Lecklin & Laine 2009, 18).

Asiakkaan kokemat viisi osa-aluetta vaikuttavat suuresti hotellin palvelun laatuun. Nämä osa-alueet koostuvat luotettavuudesta, reagoitakyvystä, vakuuttamisesta, empatiasta ja todellisuuskuvasta. Asiakastyytyväisyyteen puolestaan vaikuttaa asiakkaan

mielipide palvelun laadusta, tuotteen laadusta, hinnasta ja henkilökohtaisista sekä erilaisiin tilanteisiin liittyvistä tekijöistä. (Zeithaml ym. 2013, 79.)

Hotellin palvelun laadun tasoa voidaan määritellä hotellin tilojen viihtyisyyden, henkilökunnan palvelualltiuden tai huoneen varustelutason pohjana. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa lisäksi asiakkaan tunnetilaan liittyvät eri tekijät. Tyytyväisyys saattaa alkaa jo selkeistä kylteistä hotellille, aurinkoisesta säästä tai esimerkiksi siitä, että asiakkaalla on sinä päivänä ollut hyvä mieli. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monet eri tekijät mutta asiakkaan mielentila on aina yksi tärkeimmistä vaikuttavista tekijöistä. (Granroth & Nyman 2014)

4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijät koskevat asiakkaan odotuksia palvelusta sekä tekijöistä, joiden pitää olla kunnossa, jotta asiakaspalveluun kohdistuva yritys kykenee vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Asiakas ei vaadi palvelulta monimutkaisia asioita vaan päinvastoin olettaa palveluilta yksinkertaisuutta. Asiakas on tyytyväinen saadessaan nopeaa palvelua, jossa asiakkaan ongelmat pystytään ratkaisemaan ammattitaitoisesti sen sijaan, että ongelma yhdistetään eteenpäin. (Hyttinen 2014)

Tutkimustulosten mukaan asiakastyytyväisyyden kannalta hyvin olennaista on asiakkaan ongelman ratkaiseminen samalla kerralla. Asiakastyytyväisyyttä heikentää, kun asiakas joutuu soittamaan monta kertaa samasta ongelmasta. Se heikentää tehokkuutta selkeästi ja pidentää jonotusaikoja. Asiakastyytyväisyys lisääntyy, kun he pystyvät hoitamaan asiansa nopeasti ja tehokkaasti. Puhelinsoittojen väheneminen merkitsee yritykselle entistä tehokkaampaa toimintaa ja asiakastyytyväisyyden lisääntymistä. (Hyttinen 2014)

Organisaatioiden, jotka tahtovat määrällistää asiakastyytyväisyyttä, tulee käyttää hyväkseen informaation keräystä ja eri analysointityökaluja. Näin ollen he pystyvät ymmärtämään hankalasti tavoitettavia ja jatkuvasta muuttuvia käsityksiä. (Kokkonen 2006)

Organisaatioiden, joiden tavoitteena on asiakastyytyväisyyden määrällistäminen, tulee käyttää informaation keräystä sekä analysointityökaluja tajutakseen hankalasti tavoit-

tettavia ja jatkuvasti vaihtuvia käsityksiä. Tyypillisesti asiakastyytyväisyyden suunnittelun laatutyökaluina käytetään QFD:ta ja asiakastyytyväisyystutkimuksia. Sen jälkeen organisaatiot voivat muokata omia tuotteita ja toimia entistä paremmin. (Kokkonen 2006)

4.3 Asiakastyytyväisyyden tärkeys ja seuranta

Asiakastyytyväisyys määrittelee yrityksen menestystä hyvin selkeästi erotellen yrityksen parhaat puolet ja parantamista vaativat asiat koskien yrityksen asiakaspalvelua, tuotetta, palvelun laatua ja laajaa osaamista. (Allawi 2014)

Asiakkaan antama positiivinen palaute tarkoittaa, että yritys on onnistunut tietyssä alueessa ja sen menestymistä. Negatiivinen palaute puolestaan pyrkii auttamaan yritystä parantamaan palvelujaan ja/tai tuotteitaan sekä auttamaan yritystä ymmärtämään kehittämistä vaativat asiat. Asiakastyytyväisyys toimii monissa yrityksissä tärkeimpänä laadun mittarina. Saatua asiakaspalautetta hyödynnetään yrityksen toiminnassa ja kehittäessä tuotteita entisestään asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. (Allawi 2014)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä asiakastyytyväisyyskyselyjen kautta, joiden avulla yritys pyrkii saamaan uusia ideoita palvelujaan kohtaan ja kehitysehdotuksia. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata myös teemahaastattelujen ja sanallisen palautteen kautta. Nämä kyselyt suoritetaan yrityskohtaisesti, esimerkiksi vuoden, puolen vuoden tai muutaman kuukauden välein. Asiakastyytyväisyyspalautetta voi kerätä mm. yrityksen toiminnasta, asiakaspalvelun laadusta ja eri tuotteista. (Allawi 2014)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Useimmat aikaisemmat tutkimukset valitsemastani aiheesta ovat olleet kvantitatiivisia, joten otin tutkimukselleni kvalitatiivisen lähestymistavan saadakseni uudenlaisia tuloksia ja erilaisia näkökulmia. Sain majoitusasiakkailta paljon monipuolista ja uudenlaista tietoa haastatteleamalla heitä paikan päällä itse sen sijaan, että asiakkaat olisivat saaneet kyselylomakkeet sisään kirjautuessa hotelliin. Lisäksi sen todennäköisyys, että kyselyyn olisi jätetty kokonaan vastaamatta olisi ollut suuri.

Vapaa-ajan matkustajat eivät usein halua tuhлата aikaansa vastaamalla kyselylomakkeisiin, jos he eivät saa vastikkeeksi ajalleen mitään. Liikematkustajilla ei yleensä ole aikaa tuhlattavaksi lainkaan, sillä he keskittyvät omaan työhön. Lisäksi kyselylomakkeet ja muut laput jäävät usein vaille huomiota tai muuten vain unohtuvat.

Käytin asiakashaastatteluissa teemahaastattelua, jonka ohjaajani sekä hotellijohtaja tarkastivat ja hyväksyivät. Toimeksiantajani hotelli Cumulus Mikkeli oli toivonut, että vertaisin opinnäytetyössäni erityisesti satunnaisia ja kanta-asiakkaita. Teemahaastattelut koskevat asiakashistoriaa, kokemuksia hotellissa yöpymisestä ja tyytyväisyyttä eri hotellin palveluja kohtaan. Teemat olivat joko välttämisiä, monivalintakysymyksiä tai avoimia kysymyksiä.

Teemahaastattelulla tarkoitetaan sellaista keskustelua, jolla on etukäteen jokin tarkasti valittu tarkoitus. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole tavallista keskustelua vaan teemahaastattelun rakenteen täytyy pysyä haastattelijan hallinnassa. Haastattelutilanteessa esiintyvät teemat ovat etukäteen erittäin tarkasti pohdittuja ja määriteltyjä. Kyseisten teemojen järjestyksellä ei ole välttämättä suurta merkitystä, vaan keskustelun kulku määrittelee haastattelun käsittelyjärjestyksen. Jossain tilanteissa tutkimusongelma saattaa tosin tarvita sen, että teemat käsitellään jo etukäteen päätetyssä järjestyksessä. (Tilastokeskus 2016)

Teemahaastattelu on yksi tiedonkeruumuodoista, jota ennen täytyy pohtia asiaongelmaa ja tutkimusongelmaa sekä muuta tutkimukseen liittyvää. Vaikka tutkija suunnittelee vastausvaihtoehdot etukäteen, ne eivät rajaa kerääntyvää aineistoa. Suurimpana vaarana teemahaastatteluissa pidetään haastateltavan henkilön liiallista haastattelun kulun johdattelemista. Normaalin lomakehaastattelun ja -kyselyn periaatteena on yleistää tuloksia johonkin tiettyyn joukkoon nähden, jolloin haastateltavat valitaan ja niiden lukumäärä perustuu otantaan. Haastateltavien valintaan on hyvin tärkeää kiinnittää paljon huomiota, sillä teemahaastattelujen määrä on useimmiten hyvin vähäinen. (Tilastokeskus 2016)

Teemahaastattelulla ja laadullisen aineiston tulkinalla on kaksi perusteellista etenemistietä. Toisen tarkoituksena on pitäytyä pelkästään itse aineistossa ja tutkia ja analysoida pelkästään niitä asioita, jotka esiintyvät aineistossa. Tätä tapaa käytetään yleisem-

min teksti- ja kertomusanalyyseissa. Toinen tapa on aineiston pitäminen lähtökohtana, jonka kautta pyritään pohdiskelemaan ja tulkitsemaan aihetta teoreettisesti. Aineistolla on siinä tapauksessa ns. avuvälineen asema. (Tilastokeskus 2016)

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäni oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hankitaan tietoa kokonaisvaltaisesti, jossa tutkija toimii tavallisesti tiedon keruun välineenä. Tutkimuksen kohderyhmä päätetään tarkoituksenmukaisesti ja tutkimusaineiston hankkiminen tapahtuu laadullisten menetelmien keinoin. Tutkimusaineisto laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan monipuolisesti sekä yksityiskohtaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 155.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata jotakin tiettyä tapahtumaa, ymmärtää toimintaa tai antaa teoreettisesti mielekästä tulkintaa eräästä ilmiöstä. Tutkimuskohde on usein miten inhimillinen toiminta. Laadullisen tutkimuksen luonne on siis ymmärtävä, selittävä sekä johonkin muuhun tutkimukseen viittaava. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on pelkistää havaintoja ja keskittyä olennaiseen. (Vehkaperä 2002.)

Laadullinen tutkimus pyrkii saamaan yksilövastaajan tai erityisesti valikoidun ryhmän sanomaan jotakin erityistä mikä ei ole täysin suoraan kysyttävissä tai vaatii tutkittavilta asian miettimistä. Ronkanen (2008) kuvailee laadullista tutkimusta seuraavasti: ”Kyseessä on valittujen vastaajien kokemusta tai käsitystä kuvaavan, ei yleistettävissä tai numeerisesti mitattavissa olevan informaation etsiminen.” (Ronkanen 2008)

Tutkimusaineistoa kerätään yleensä haastattelemalla, kyselyllä, havainnoinnilla ja monenlaisiin dokumentteihin perustuvalla tiedolla. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73).

Käytin tutkimuksessani tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Teemahaastattelun pohjana oli kyselylomake mutta asiakkaat saivat myös vapaasti kommentoida eri aiheisiin liittyen. Kun tutkija ei tiedä haastateltaviaan entuudestaan tai suhde on ollut pelkästään satun-nainen, tutkijan on tärkeä luoda haastattelulle myönteinen ilmapiiri. Tuollaisissa haastattelutilanteissa on hyvin yleistä aloittaa niin sanotusti verryttelykysymyksillä, joiden päätarkoituksena on luoda positiivinen haastatteluilmapiiri sekä poistaa haastattelun aiheuttaman jännityksen. (Grönfors 2011.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Aloitin tutkimuksen toteuttamista laatimalla ensin teemahaastattelulomakkeen syyskuussa 2016. Olen laatinut kysymykset pääosin itse, jonka jälkeen muokkasin ja hioin niitä yhdessä toimeksiantajani kanssa. Kysymysten laatimisen jälkeen muokkasin kyselylomakkeen ulkoasua. Teemahaastattelua suunniteltaessa on tärkeä kiinnittää huomiota sen pituuteen ja kysymysten määrään. Haastattelun asiakkaan aikaa ei tulisi tuhjata turhien kysymysten parissa ja asiakkaan mielenkiinnon ei tulisi keskeytyä haastattelun aikana. Teemahaastattelu ei saa olla liian pitkä tai muuten asiakas saattaa jättää kokonaan vastaamatta joihinkin kysymyksiin tai vastata vain muutamain sanoin. (Aaltola & Valli 2001, 100.)

Teemahaastattelun selkeydellä on myös tärkeä rooli, sillä asiakkaan aika on kallisarvoista ja kysymysten tulisi olla mahdollisimman yksinkertaiset, jotta asiakkaan ei täytyisi kysyä tai miettiä niiden merkitystä liikaa. Kysymysten tulee myös edetä loogisesti; helppojen kysymysten tulisi olla mielellään kyselylomakkeen alussa ja kysymykset tulisi ryhmitellä suurimmiksi kokonaisuuksiksi aihealueittain. (Aaltola & Valli 2001, 100.)

Teemahaastattelut tapahtuivat hotelli Cumulus Mikkelissä ja haastattelujen teemoina olivat asiakkaan tausta (sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta), matkan tarkoitus, hotellihuoneen varaus, asiakkaan aikaisemmasta majoituksesta hotelli Cumulus Mikkelissä ja yöpymisen määrä. Aloitin teemahaastattelut lokakuun lopussa ja ne jatkuivat joulukuun alkuun asti. Haastattelut hotellin majoitusasiakkaat saivat kahvin tai muun vapaavalintaisen virvoitusjuoman nautittavakseen haastattelun ajaksi.

Esitin myös väittämiä Cumulus Mikkelin hotelliin liittyen, jotka arvioitiin 1-5 asteikolla. Vaihtoehto 1 vastasi täysin eri mieltä ja vaihtoehto 5 vastasi täysin samaa mieltä. Kyseiset väittämät käsittelivät hotellin vastaanottoa, hotellihuonetta, Huviretki -ravintolaa, aamiaista ja kokonaistyytyväisyyttä. Lisäksi kyselylomakkeessa tiedusteltiin asiakkaan todennäköisyyttä yöpyä kyseisessä hotellissa uudestaan, suosittelumahdollisuuksia sekä heidän omia ehdotuksia ja/tai toiveita hotellin toiminnan parantamiseksi.

5.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Opinnäytetyössäni käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin asiakastytyväisyyskyselyn muodossa. Haastattelin suomalaisia hotellin majoittujia, joista osa oli kanta-asiakkaita ja osa satunnaisia asiakkaita. Haastateltuja kanta-asiakkaita oli 10 ja satunnaisasiakkaita myös 10. Otantamenetelmänäni toimi helppo satunnaisotanta, sillä minulla ei ollut mitään tietoa haastateltavistani hotellin asukkaista ennestään. Halusin käyttää satun-naisotantaa, sillä halusin saada mahdollisimman erilaisia ja monipuolisia vastauksia majoitusasiakkailta.

Majoitusasiakkaiden haastattelut tapahtuivat hotelli Cumulus Mikkelissä. Nauhoitin ja litteroin teemoittain kaikki haastattelut asiakkaiden luvalla, jonka jälkeen pystyin analysoimaan haastatteluita myöhemmin. Hotellijohtajan opastuksesta haastattelin liikematkustajia arkisin ja vapaa-ajan matkustajia viikonloppuisin.

Valitsin haastateltavat hotellin majoitusasiakkaat sattumanvaraisesti esittelemällä ensin itseni ja tehtäväni, sekä kysymällä asiakkailta olisiko heillä hieman aikaa vastata kyselylomakkeen kysymyksiini ilmaisen virvoitusjuoman parissa. Lähes kaikki valitsemani majoitus-asiakkaat suostuivat haastatteluun ja vain muutama kieltäytyi vedoten kiireeseen.

Valitsin haastateltavat asiakkaat riippumatta heidän demografisista tekijöistä (niin kuin sukupuolesta tai iästä) paitsi kansalaisuudesta, sillä kyselylomake oli tehty ainoastaan suomen kielellä. Myöhemmin päätin kääntää kyselylomakkeen varmuuden vuoksi myös englanninkielelle, mutta lopulta onnistuin haastattelemaan pelkästään suomalaisia majoitusasiakkaita.

Suunnittelin teemahaastattelun etenemisen teemoittain jo etukäteen ja etenin suunnitelmani mukaisesti itse haastattelutilanteissa. Useimmat haastatellut kertoivat mielipiteitään avoimesti ja runsain sanoin kun taas jotkut vastasivat pelkästään teemakysymyksiin ja antoivat harvoja kehittämisehdotuksia.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisella tutkimuksella on lukuisia lähestymistapoja, jotka eroavat toisistaan. Tällaisia lähestymistapoja ovat itse tutkimuksen analyysi, sitä koskeva tutkinta ja tutkimuksen luotettavuus. Valittu tutkimuksen lähestymistapa tulee olla tutkimukseen soveltuva. (Willberg 2009)

Tutkijat Lincoln ja Cuba (1985) vaihtavat määrällisen tutkimuksen perinteisiä luotettavuutta koskevia käsitteitä. Kyseiset tutkijat arvioivat käsitteitä ”totuusarvo, sovellettavuus, pysyvyys ja neutraalisuus” käyttäen laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Tuomi ja Sarajärvi (2003) suosittelivat sitä jokaisen tutkimustyyppin edustavan toisenlaisia luotettavuuskriteerejä, jotta pystyttäisiin edistämään tutkimuksen luotettavuutta. (Willberg 2009)

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti antaa ei-satunnaisia tuloksia sekä tutkimustulokset toistuvat usein; saadaan samanlaiset tulokset, kun tutkimus toteutetaan uudemman kerran. Validiteetti puolestaan mittaa täsmälleen sitä, mitä on tarkoituskin mitata ja tutkii juuri sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. (Järvenpää 2006)

Uskottavuus on tärkeä osa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkittavilta henkilöiltä pystytään varmistamaan tulkintojen paikkansapitävyyden. Uskottavuutta syntyy myös siitä, kun tutki-ja tarkastelee, vastaako hänen käsitteellisyys ja tulkinta tutkittavien henkilöiden käsityksiä. Vahvistuvuutta tuo tutkimuksessa suoritettujen erilaiset tulkinnat, jotka saavat tukea muista samankaltaisista ilmiöistä tutkittavista tutkimuksista. (Järvenpää 2006)

Yritin parantaa oman tutkimukseni luotettavuutta kysymällä majoitusasiakkailta teemahaastattelussa pelkästään niitä asioita, jotka liittyvät minun tutkimuskysymyksiin. Mielestäni tutkimustani voidaan pitää luotettavana, koska sain reilusti monipuolisia vastauksia ja sain juuri sellaisia tuloksia kuin itse halusin. Tutkimukseni luotettavuutta olisi kuitenkin parantanut suurempi haastateltu asiakasmäärä, jolloin tuloksia olisi tullut enemmän ja olisin saanut vielä paremman näkökulman aiheeseeni.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Teemahaastattelu voidaan jakaa kolmeen osaa, jossa ensimmäisessä tarkastellaan haastateltujen henkilöiden taustatietoja, eli ikää, sukupuolta, kotipaikkakuntaa ja matkan tarkoitusta. Toinen osa käsittelee heidän aikaisempia kokemuksia hotelli Cumulus Mikkelissä, kehittämisehdotuksia hotellin toiminnan parantamiseksi, mielipiteitä hotellin eri palveluista (vastaanotto, hotellihuone, ravintola, aamiainen) sekä suositteluja. Kolmas osa käsittelee kehittämisehdotuksia ja asiakastytyvääsyyttä.

Tutkimusongelmani kannalta jälkimmäinen osa on tärkein, erityisesti kehittämisehdotuksia koskevat kysymykset ja hotellin palveluihin liittyvät mielipidekysymykset ja niiden tulokset. Kehittämisehdotuksia tuli haastatelluilta runsaasti ja kaikkiin mielipidekysymyksiin oltiin vastattu.

6.1 Tulosten käsittely ja analysointi

Heikkilän (2002, 200) mukaan tutkimustulokset täytyy kirjoittaa raporttiin selkeästi ja tiivistetysti. Hänen mukaan raporttiin tulee valita vain tärkeimpiä kohtia ja sen jälkeen tutkimustulokset tulee analysoida.

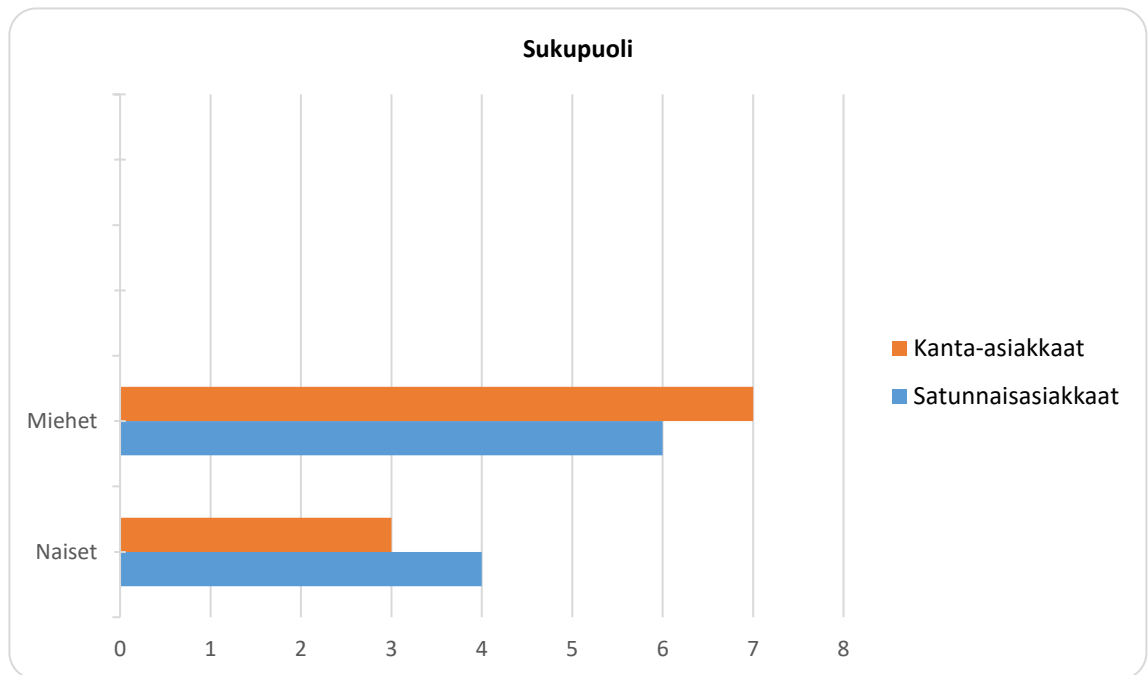
Analysoin saamiani tuloksia vertaamalla satunnaisasiakkailta ja kanta-asiakkailta saatuja vastauksia toisiinsa sekä etsimällä mahdollisia eroavaisuuksia ja poikkeavuuksia vastausten välillä.

6.2 Asiakkaiden taustatiedot ja historia

Kyselylomakkeessa kysyttiin asiakkaan taustatietoja ja historiaa koskien heidän majoittumista hotelli Cumulus Mikkelissä. Asiakkaiden taustatiedoista saatiin selville majoitusasiakkaan sukupuoli, ikä, nykyinen asuinpaikkakunta, matkan tarkoitus, hotellihuoneen varaus-menetelmä, sekä asiakkaan yöpyminen ja sen määrä. Kaikki haastateltavat majoitusasiakkaat vastasivat kaikkiin kyselylomakkeen suoriin kysymyksiin mutta he eivät vastanneet jokaiseen avoimeen kysymykseen.

Sukupuoli

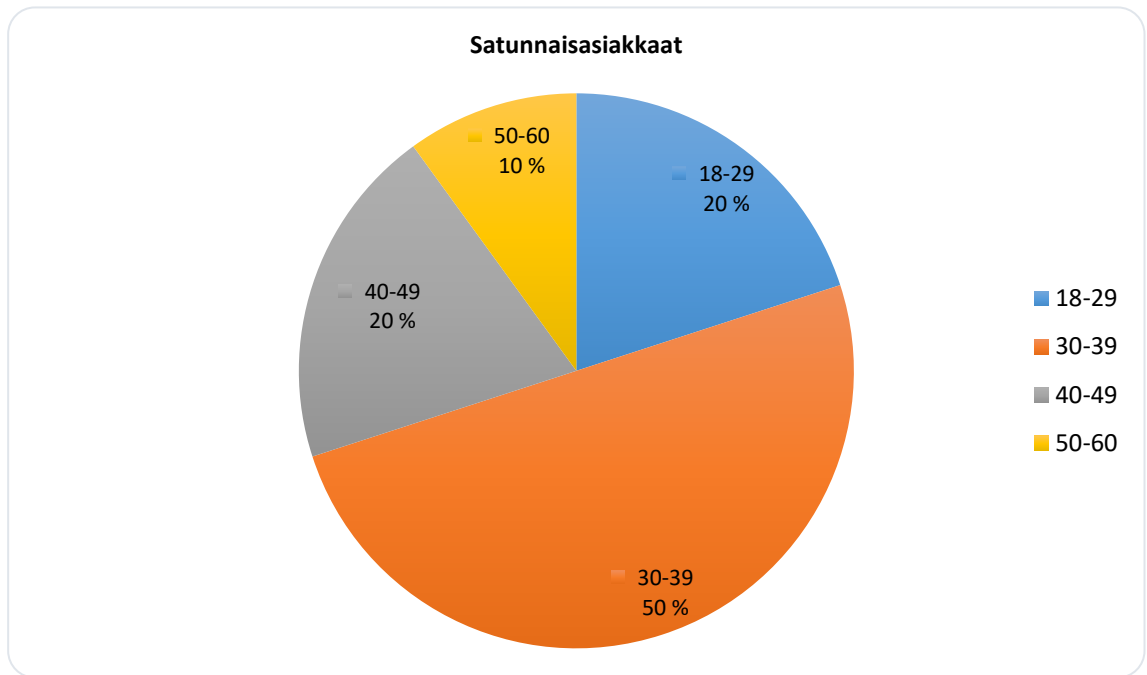
Haastateltavistani kahdestakymmenestä hotelli Cumulus Mikkelin majoitusasiakkaasta 10 oli satunnaisasiakkaita ja 10 oli kanta-asiakkaita. Haastateltavistani satunnaisista asiakkaista naisia oli 4 ja miehiä 6 henkilöä, ja kanta-asiakkaista puolestaan naisia 3 ja miehiä 7 henkilöä. (Kuva 2.)



KUVA 2. Majoitusasiakkaiden sukupuoli

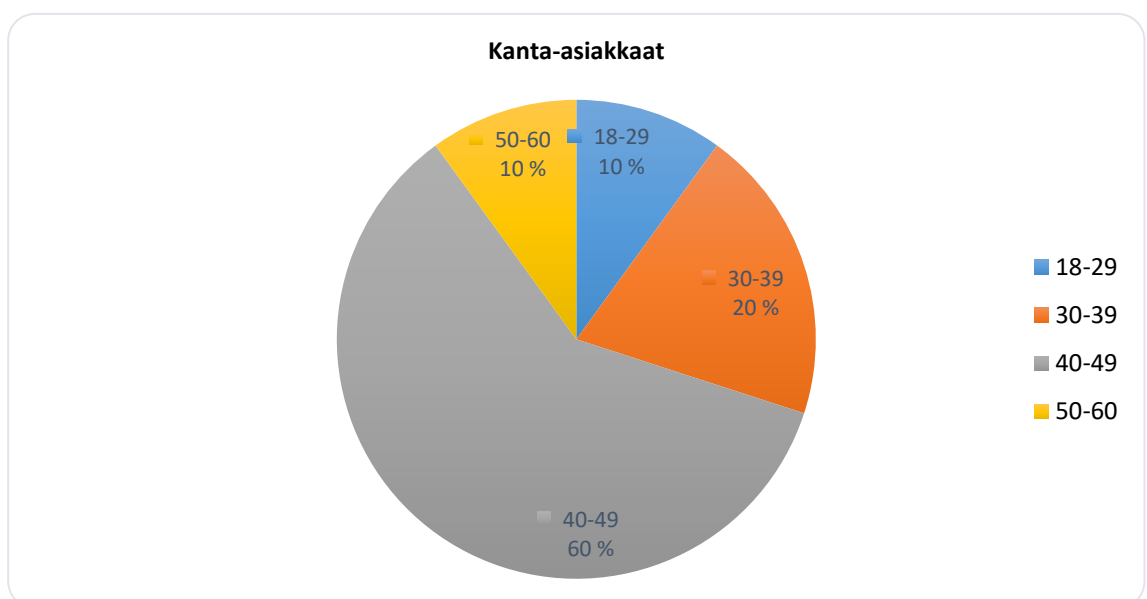
Ikä

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeessa oli 4 ikäryhmää (18-29, 30-39, 40-49, 50-60). Haastateltavistani hotellin satunnaisasiakkaista enemmistö kuului 30-39 -vuotiaiden ikäryhmään. 18-29 -vuotiaiden ikäryhmissä oli 2 henkilöä, 30-39 -vuotiaiden ikäryhmässä peräti 5 henkilöä, 40-49 -vuotiaiden ikäryhmässä 2 henkilöä, ja vähiten oli 50-60-vuotiaiden ikäryhmässä – vain yksi henkilö. (Kuva 3.)



KUVA 3. Satunnaisasiakkaiden ikä

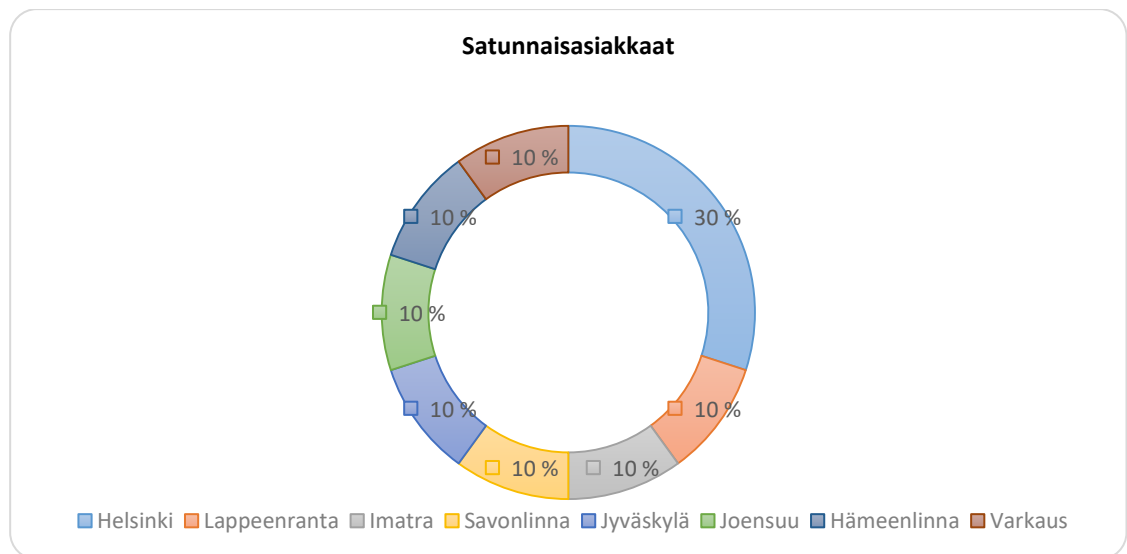
Haastateltavistani hotellin kanta-asiakkaista suurin osa puolestaan kuului 40-49 -vuotiaiden ikäryhmään, mikä eroaa satunnaisasiakkaiden tuloksista. 18-29 -vuotiaiden ikäryhmässä oli vain 1 henkilö, 30-39 -vuotiaiden ikäryhmässä 2 henkilöä, 40-49 -vuotiaiden ikäryhmässä peräti 6 henkilöä ja 50-60 -vuotiaiden ikäryhmässä 1 henkilö. (Kuva 4.)



KUVA 4. Kanta-asiakkaiden ikä

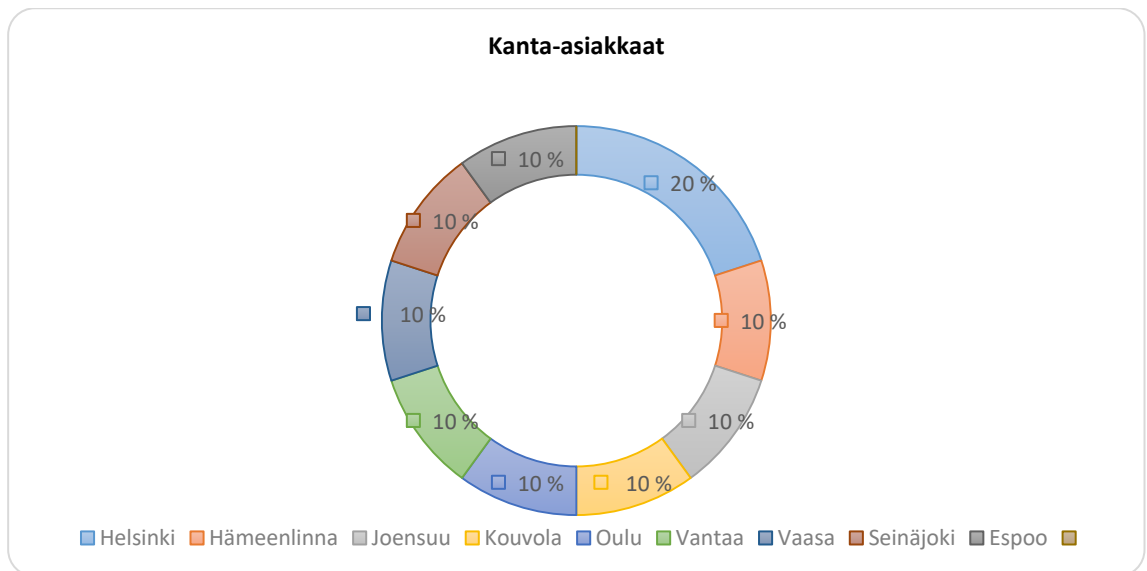
Asuinpaikkakunta

Haastatellut hotellin majoitusasiakkaat olivat monilta eri asuinpaikkakunnilta. Osa kanta-asiakkaista ja satunnaisasiakkaista oli Helsingistä mutta muut haastatellut olivat eri paikkakunnilta. 3 hotellin satunnaisasiakasta oli Helsingistä, Lappeenrannasta, Imatralta, Savonlinnasta, Jyväskylästä, Joensuusta, Hämeenlinnasta ja Varkaudesta. (Kuva 5.)



KUVA 5. Satunnaisasiakkaiden asuinpaikkakunta.

Kanta-asiakkaista 2 henkilöä oli Helsingistä, loput Hämeenlinnasta, Joensuusta, Kouvolasta, Oulusta, Vantaalta, Vaasasta, Seinäjoelta ja Espoosta. (Kuva 6)



KUVA 6. Kanta-asiakkaiden asuinpaikkakunta

Matkan tarkoitus

Kaikkien satunnaisten asiakkaiden matkan tarkoituksena oli vapaa-aika. Osa satunnaisasiakkaista oli majoittunut hotelli Cumulus Mikkeliin erilaisten tapahtumien takia. Mainitut tapahtumat olivat mm. Mikkelin Day IMD, Kummituskierros, James Bond -konsertti, Saiturin joulu -teatterinäytös, ja Joka toiselle kuoppaa kaivaa -teatterinäytös. Osa oli taas saapunut kaupunkiin tapaamaan tuttavuuksia, sukulaisia tai ystäviä.

Lähes kaikkien kanta-asiakkaiden matkan tarkoituksena oli työ- tai liikematkalla, joihin sisältyi mm. kokous tai koulutus, kaupunkipalaveri, näyttely tai messut, saunatilaisuus ja/tai illallinen. Muutamien (3) kanta-asiakkaan matkan tarkoituksena oli kuitenkin vapaa-aika ja he viettivät aikansa erilaisten tapahtumien, nähtävyyksien ja/tai kaupunkikierrosten parissa.

Hotellihuoneen varaus

Suurin osa haastateltavista hotellin majoitusasiakkaista sanoi varanneensa hotellihuoneen Booking.com-verkkosivujen kautta, hotellin omien kotisivujen kautta sekä puhelimitse. Booking.com-verkkosivuilla hinta on paljon edullisempi verrattuna hotelli Cumulus Mikkelin kotisivujen hintoihin. Booking.com-verkkosivuilla on paljon eri-

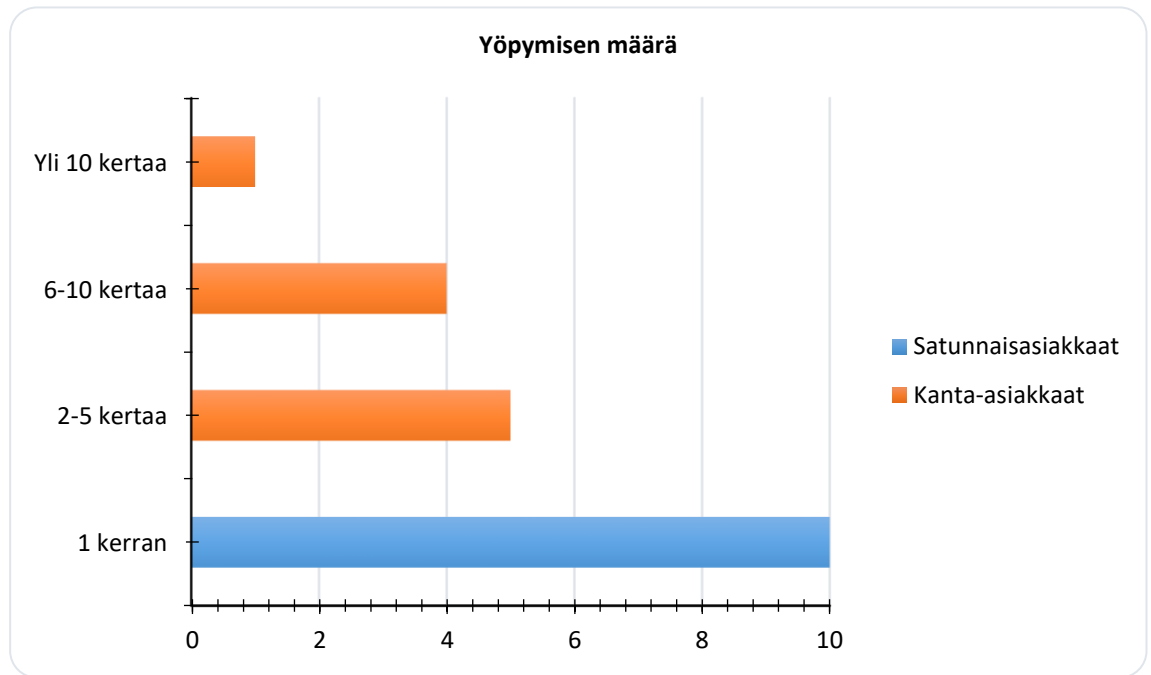
koistarjouksia, joita hotellin asiakkaat hyödyntävät mielellään. Hotellihuoneen varaaminen puhelimitse on puolestaan kätevää, kun on jotain erityistoiveita tai ei osaa varata hotellihuonetta itse hotellin kotisivujen kautta. Muutama majoitusasiakas oli varannut hotellihuoneen myös sähköpostitse tai paikan päällä.

Haastatellut hotellin satunnaisasiakkaat tai kanta-asiakkaat eivät varanneet hotellihuonetta minkään muun varausjärjestelmän kautta eivätkä matkatoimiston kautta. Yksi satunnaisasiakas kommentoi, että huoneen varaaminen matkatoimiston kautta ei ole enää kätevää ja varaaminen tapahtuu nopeammin muuta varauskanavaa pitkin.

Haastatelluista kymmenestä satunnaisasiakkaasta 2 oli varannut hotellihuoneensa booking.com verkkosivujen kautta, 2 henkilöä hotellin omien kotisivujen kautta, 2 henkilöä puhelimitse ja 4 henkilöä hotellissa paikan päällä. Haastatelluista kymmenestä kanta-asiakkaasta puolestaan 1 henkilö oli varannut hotellihuoneensa booking.com verkkosivujen kautta, 2 henkilöä hotellin kotisivujen kautta, 3 henkilöä sähköpostitse ja 4 puhelimitse.

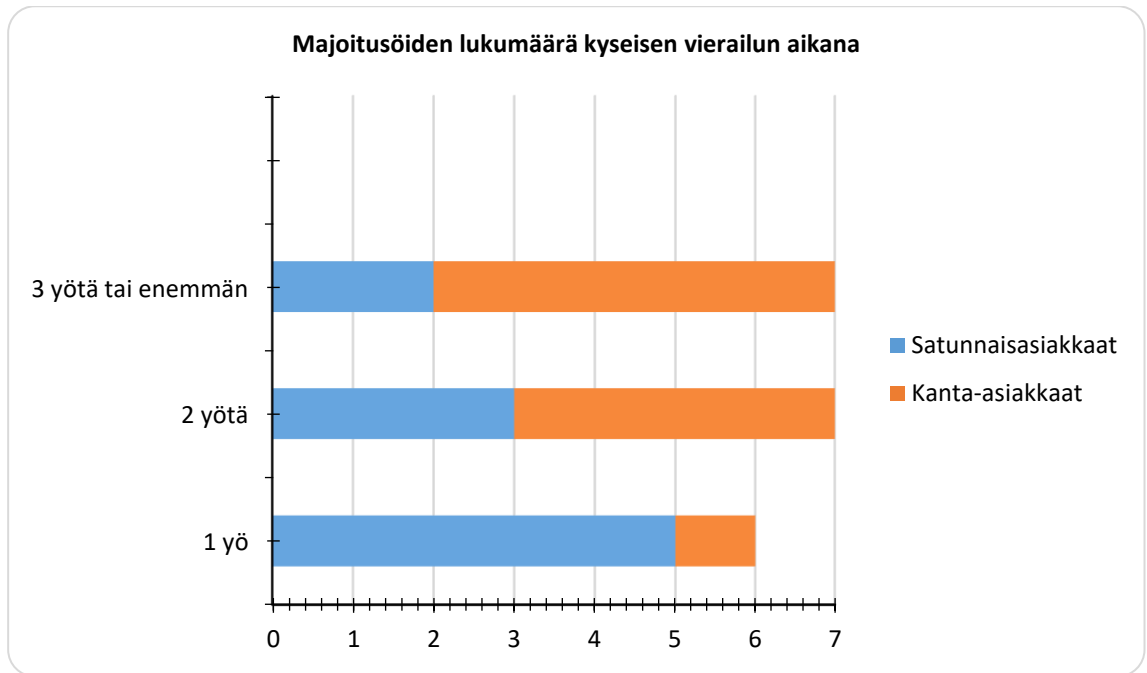
Yöpyminen ja sen määrä

Haastatelluista hotellin satunnaisasiakkaista kaikki olivat majoittuneet hotellissa vain kerran aiemmin. Analysoin 10 satunnaisasiakkaan ja 10 kanta-asiakkaan vastauksia. Kanta-asiakkaista 5 henkilöä oli majoittunut hotellissa 2-5 kertaa, 4 henkilöä 4 kertaa ja 1 henkilö yli 10 kertaa. (Kuva 7.)



KUVA 7. Kuinka monta kertaa olette yöpyneet hotelli Cumulus Mikkelissä?

Suurin osa satunnaisasiakkaista sanoi majoittuvansa hotellissa kyseisen vierailun aikana yhden yön verran (5), 3 henkilöä sanoi majoittuvansa 2 yötä ja 2 henkilöä 3 yötä. Suurin osa kanta-asiakkaista puolestaan kertoi majoittuvansa hotellissa kyseisen vierailun aikana 3 tai enemmän yötä, vain 1 henkilö sanoi majoittuvansa yhden yön yli ja 4 henkilöä 2 yötä. (Kuva 8.)



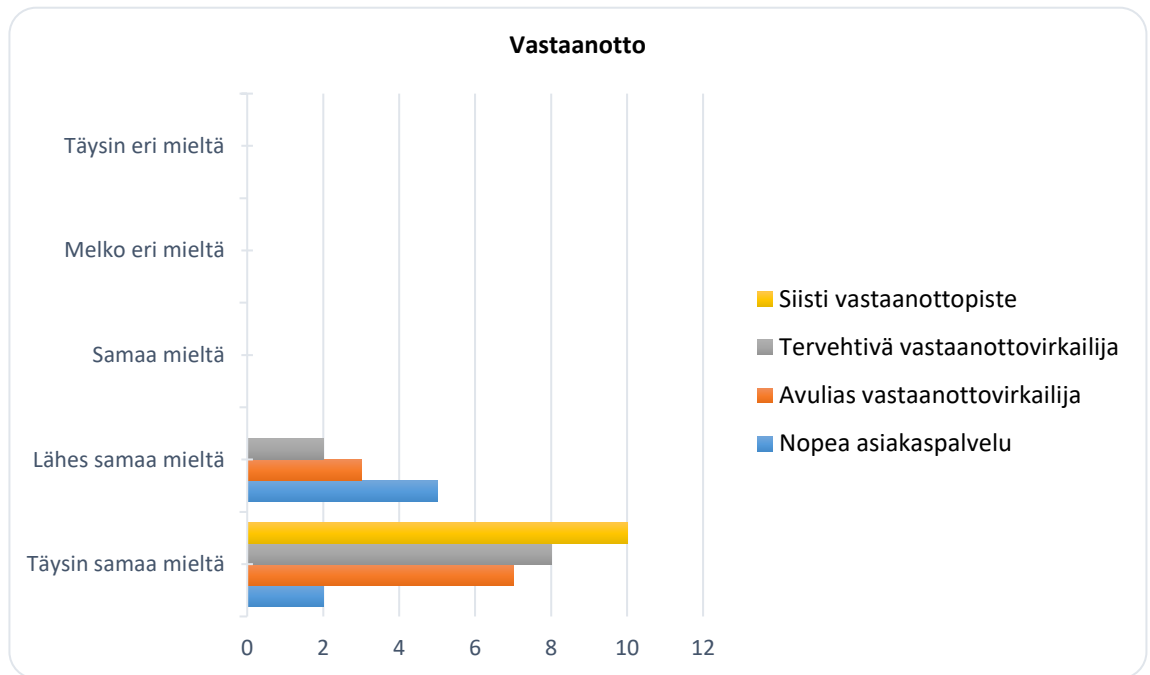
KUVA 8. Kuinka monta yötä majoitutte Cumulus Mikkeli hotellissa tämän vierailun aikana?

6.3 Vastaanotto

Vastaanotosta annettiin lähes kokonaan positiivista palautetta. Positiivinen palaute koski pääosin vastaanottovirkailijoiden ystävällisyyttä ja avuliaisuutta, vastaanottovirkailijan tervehtimistä, nopeaa asiakaspalvelua, vastaanottopisteen siisteyttä sekä sitä, että vastaanottopiste on auki koko ajan.

Osa kanta-asiakkaista oli saapunut hotelliin myöhään illalla tai yöllä ja he arvostivat sitä, että heidät pystyttiin kirjaamaan sisään heidän saapuessaan hotelliin hyvin myöhään. Muutama negatiivinen palaute vastaanotosta annettiin jonottamisesta ruuhka-aikana, ja siitä, että ei hotellin kanta-asiakas ei pystynyt saamaan aina huone-luokan korotusta.

Asiakastytyväisyyskyselylomake sisälsi väittämiä vastaanottoa kohtaan, joihin majoitus-asiakkaat valitsivat omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon (1-5 asteikolla, josta 5 vastasi ”täysin samaa mieltä” ja 1 ”täysin eri mieltä”). Asiakkaiden mielipiteet vastaanottoa kohtaan näkee kuvasta 9.

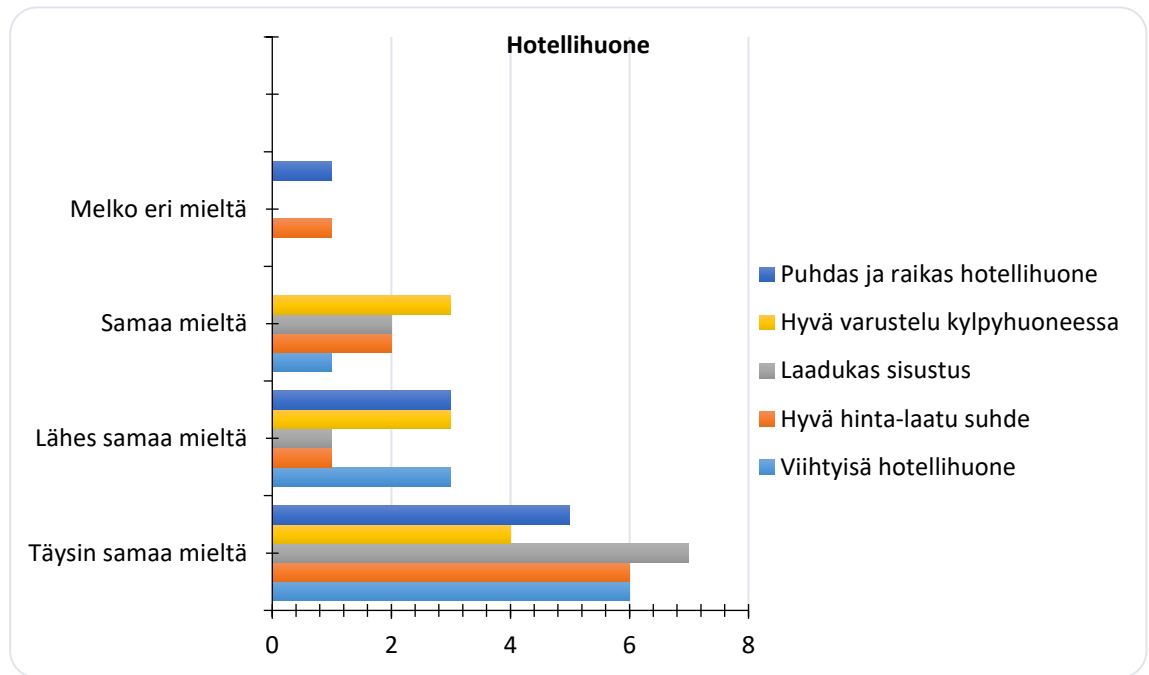


KUVA 9. Vastaanotto

6.4 Hotellihuone

Hotellihuoneeseen oltiin tasapuolisesti tyytyväisiä ja tyytymättömiä. Osa hotellin majoitus-asiakkaista kuvaili hotellihuonetta siistiksi, viihtyisäksi, hyvin ja laadukkaasti sisustetuksi, huonekalut mieluisiksi, hotellihuoneen hinta-laatusuhdetta kohtuulliseksi/hyväksi, sekä kylpyhuonetta puhtaaksi ja raikkaaksi, ja sen varustelua runsaaksi.

Suurin osa majoitusasiakkaista oli tyytyväisiä hotellihuoneeseen mutta pieni osa haastatelluista kommentoi, että hotellihuone oli huonosti siivottu, kylpyhuoneesta puuttui kasvopaperia ja saippuaa, ilmastointi ei toiminut kunnolla (oli joko liian kuuma tai kylmä), lamppu oli palanut loppuun tai huone ei muuten vastannut odotuksiaan. Tarkemman analyysin majoitusasiakkaiden mielipiteistä näkee kuvasta 10.

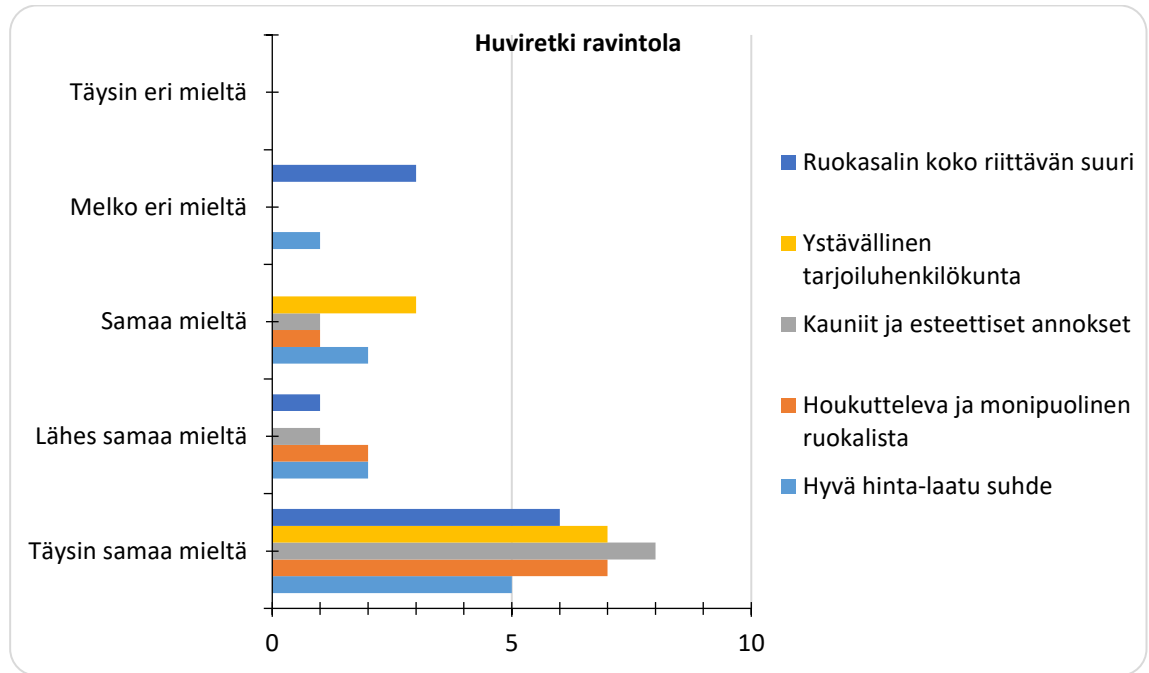


KUVA 10. Hotellihuone

6.5 Huviretki -ravintola

Palaute Huviretki -ravintolaa kohtaan erosi suuresti. Osa majoitusasiakkaista oli hyvin tyytyväisiä ravintolaan, kun taas osalla oli myös negatiivista kommentoitavaa ravintolaa kohtaan. Positiiviset palautteet keskittyivät ruokatilojen kauniiseen sisustukseen ja ulkonäköön, hinta-laatusuhteen kohtuullisuuteen, ruokalistan ulkoasun houkuttelevuuteen ja monipuolisuuteen, kauniisiin ja esteettisiin ruoka-annoksiin sekä tarjoiluhenkilökunnan ystävällisyyteen ja nopeaan palveluun. Kaikki kanta-asiakkaat sanoivat ruokailevansa hotellin omassa ravintolassa yöpymisen ajan, kun taas vain noin puolet satunnaisasiakkaista sanoivat ruokailevansa siellä, loput sanoivat syövänsä jossain muussa ravintolassa. (Liite 2.)

Negatiivinen palaute koski ruokasalin kokoa, sillä muutama majoitusasiakas kommentoi, että sieltä ei meinannut löytyä vapaata tilaa pahimpana ruuhka-aikana tai tilaisuuksien aikana. Yksi majoitusasiakas, jolla on erityisruokavalio olisi toivonut löytävänsä enemmän hänelle sopivia vaihtoehtoja ruokalialta. Toinen asiakas oli kommentoinut annosten hintoja liian kalliiksi. Muutama satunnainen asiakas mainitsi, ettei ruokaile Huviretki -ravintolassa ollenkaan mutta kaikki kanta-asiakkaat mainitsivat ruokailleensa ravintolassa yöpymisensä aikana ainakin kerran. (Kuva 11.)

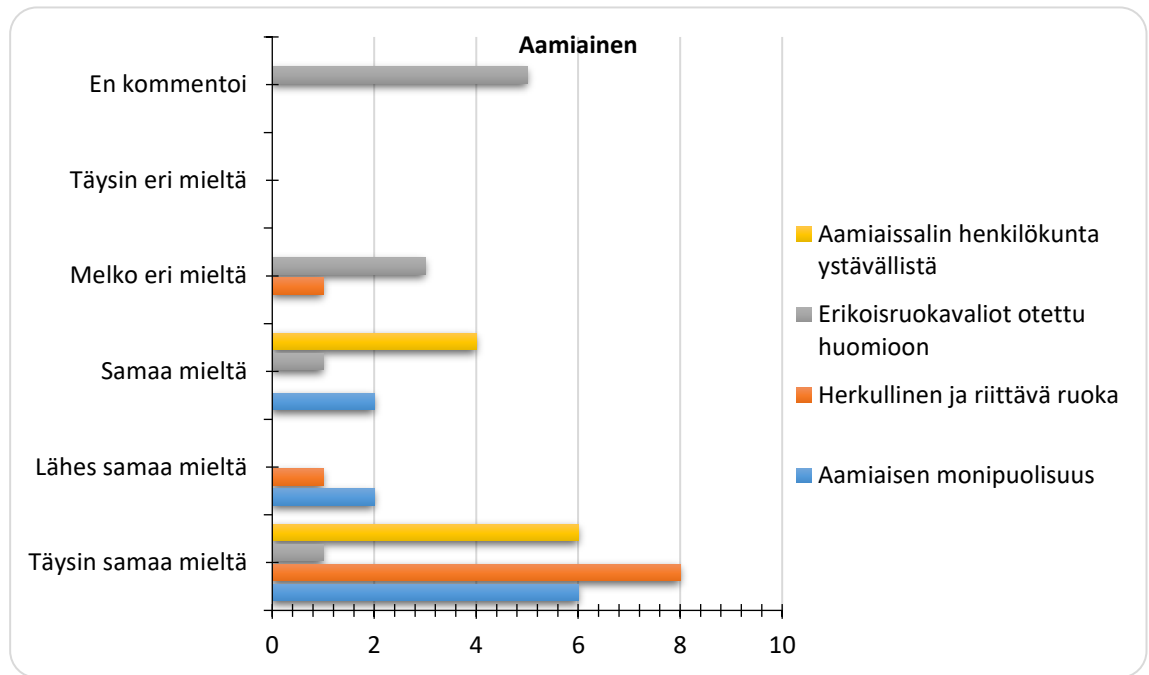


KUVA 11. Huviretki -ravintola

6.6 Aamiainen

Sekä satunnaisasiakkaat että kanta-asiakkaat olivat pääosin tyytyväisin aamiaiseen kokonaisuudessaan. Asiakkaiden positiivisina kommentteina oli aamiaisen monipuolisuus, herkullisuus ja riittävyys. Aamiaissalin henkilökuntaa oli keuhuttu ystävälliseksi ja avuliaksi. Yksi majoitusasiakas oli erittäin tyytyväinen gluteenittomiin vaihtoehtoihin aamiaisella mutta toinen majoitusasiakas puolestaan olisi toivonut enemmän gluteenittomia vaihtoehtoja aamiaisella. Mielipiteissä oli siis jonkin verran eroavaisuuksia. (Liite 2.)

Aamiaista kohtaan ilmaistiin vain muutama negatiivinen kommentti, jotka koskivat pääosin ruoan ja istumatilän riittävyttä ja pahimpana ruuhka-aikana. Majoitusasiakkaiden kokonaistyytyväisyyden aamiaista kohtaan näkee kuvasta 12.



KUVA 12. Aamiainen

6.7 Kokonaisuustyytyväisyys

Kysyin haastattelun aikana majoitusasiakkailta heidän mielipidettä hotellista kokonaisuudessaan ja kukaan vastanneista ei ollut tyytymätön tai hyvin tyytymätön hotelliin kokonaisuudessaan. Suurin osa majoitusasiakkaista oli melko tyytyväisiä ja vähiten oli erittäin tyytyväisiä.

Hotellin majoitusasiakkaat saivat kommentoida vapaasti omia kokemuksia hotelli Cumulus Mikkelissä majoittuessa ja asioita mitkä saivat heidät majoittumaan siellä uudestaan. Haastattelujen perusteella ja tulosten pohjalta voin todeta, että sekä satunnaisasiakkaat että kanta-asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä kaikkiin hotellin palveluihin ja tarjontaan. Positiivista palautetta oltiin annettu runsaasti ja rakentavaa negatiivista palautetta koskien hotellin palveluja oltiin annettu suhteellisen vähän.

Vertasin satunnaisasiakkaiden ja kanta-asiakkaiden mielipiteitä siitä, mikä oli heidän mielestä hotellissa ja sen palveluissa hyvää ja missä oli kehittämisen varaa. (Kuvat 13 ja 14.)

Satunnaisasiakkaiden mielestä hyvää	Satunnaisasiakkaiden mielestä kehitettävää
Hotellihuoneen laadukkuus	Standard luokan huone hieman liian pieni
Asiakaspalvelu	Enemmän erikoisempaa ruokaa aamiaisella (esim. kaviaari, lohi)
Avulias ja joustava henkilökunta, etenkin vastaanottovirkailijat	Gluteenittomia vaihtoehtoja lisää
Hotellin hyvä sijainti	Aamiaistarjoilun riittävyys ruuhka-aikana
Kaunis ympäristö	Ruokasalin koko
Hotellihinnan kohtuullisuus/edullisuus	Eriyisruokavalioon sopivia annoksia oli melko vähän
Palvelujen runsaus	Parkkipaikan koko
Hotellihuone sopivan kokoinen ja siisti	Saunatilojen koko
Hotellihuoneen varustelu riittävä	Ekonomi luokan huoneen kylpyhuoneen koko melko pieni
Hotellihuoneen moderni sisustus	Henkilökunnan määrä ruuhka-aikana saisi olla suurempi
Mukava ja hyvänkokoinen sänky	Sisustusta uudistettava
Kylpyhuoneen koko	
Minibaari (omien eväiden säilytykseen)	
Kauppojen ja ravintoloiden läheisyys hotellilta	
Monipuolinen aamupala	
Ravintolan annokset herkulliset ja suuri valikoima	
Viihtyisä ruokasali	
Erikoisruokavaliot otettu huomioon ravintolan menussa ja buffet-aamiaisella	
Ravintolan henkilökunta suositteli annoksia	
Ilmainen parkki	

KUVA 13. Satunnaisasiakkaiden mielipiteet hotellin palveluista.

Kanta-asiakkaiden mielestä hyvää	Kanta-asiakkaiden mielestä kehitettävää
Hotellihuoneen laadukkuus	Hieman vanhanaikainen sisustus
Vastaanotto auki vuorokauden ympäri	Hotellin hieman vanhanaikainen ulkoasu
Avuliaat vastaanottovirkailijat	Huoneen siisteys (pöly nurkissa, tahra pöydällä)
Hiljaisuus yöllä	Aamiaistarjoilun riittävyys ruuhka-aikana
Runsas ja monipuolinen aamupala	Ilmastoinnin toimivuus (joko liian kuuma tai kylmä)
Hotellihuoneen hyvä sisustus	
Sopivan kokoinen minibaari	
Hotellihuoneen edullinen hinta	
Maukkaat annokset ravintolassa	
Hotellihuoneen koko riittävän suuri (2- tai 3-hengen tai Superior -huone)	
Ravintolan henkilökunta ystävällistä	
Reilun kokoinen sänky	

KUVA 14. Kanta-asiakkaiden mielipiteet

Kanta-asiakas vs. satunnainen asiakas

Kanta-asiakkaiden ja satunnaisten asiakkaiden palautteiden välillä oli jonkin verran eroavaisuutta mutta myös runsaasti samankaltaisuutta. Suurimmat eroavaisuudet kahden asiakasryhmän välillä koskivat hotellihuonetta, hotellihuoneen hintaa, ravintolaa, kokonaistyytyväisyyttä ja suositteluehdotuksia.

Suurin osa satunnaisasiakkaista ja kanta-asiakkaista olivat kuitenkin erittäin tai melko tyytyväisiä hotellin palveluihin kokonaisuudessaan. Sekä satunnaisasiakkaat että kanta-asiakkaat antoivat vähiten negatiivista palautetta vastaanotosta ja siihen oltiin eniten tyytyväisiä. Myös hotellihuoneeseen oltiin pääosin erittäin tyytyväisiä ja jonkin verran melko tyytyväisiä.

Lievää tyytymättömyyttä hotellin palveluja kohtaan esiintyi satunnaisilta asiakkailta ja kanta-asiakkailta vain muutama (2 kappaletta). Nämä harvat tyytymättömät komment-

tit koskivat hotellin aamiaista ja Huviretki -ravintolaa, ja kyseiset majoitusasiakkaat olivatkin antaneet kehittämissuhteita kyseisiä palveluja kohtaan. Kukaan haastatelluista ei ollut täysin tyytymätön mihinkään hotellin palveluun ja suurimmalle osalle majoittuneista jäikin hyvä mieli majoittumisesta hotellissa.

Kokonaisuudessaan kaikki 20 haastatellut hotellin majoitusasiakkaat olivat pääosin erittäin tyytyväisiä hotellin palveluihin ja tarjontaan. Sekä satunnaisasiakkaat että kanta-asiakkaat antoivat runsaasti hyviä kehittämissuhteita, jotka näkyvät liitteessä 2. Kaikki haastatellut kommentoivat majoittuvansa hotellissa uudelleen hyvin todennäköisesti ja mielellään.

6.8 Suosittelet ja uudelleen majoittuminen

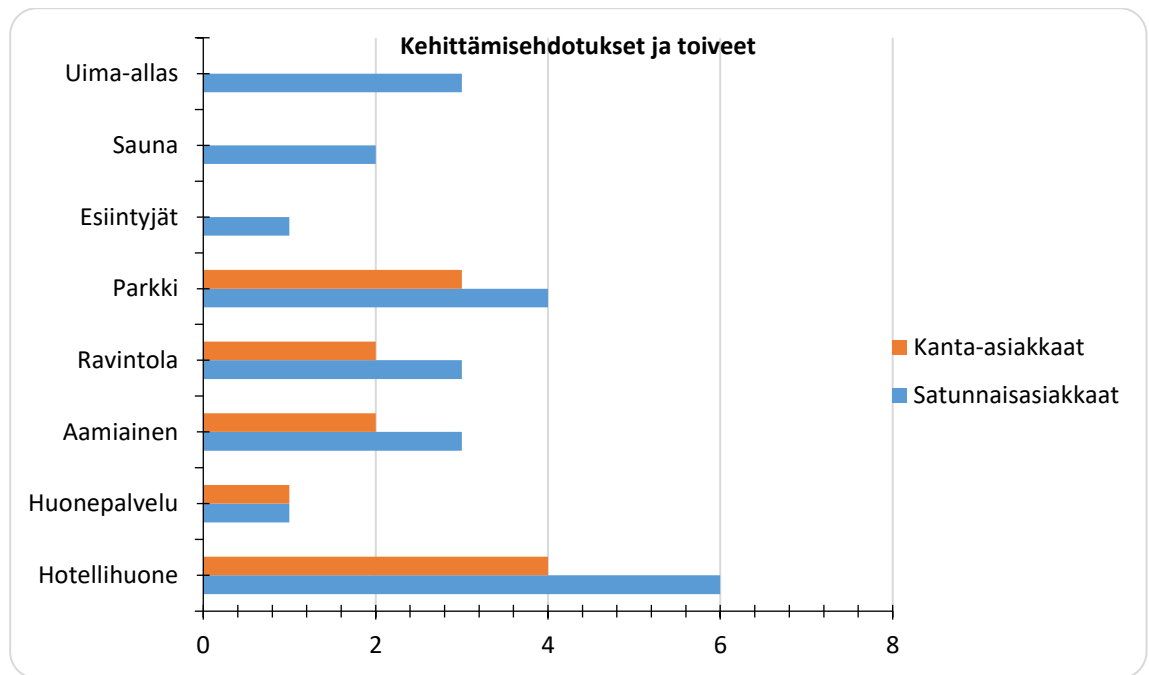
Kaikki haastatellut satunnaisasiakkaat sekä kanta-asiakkaat sanoivat yöpyvänsä hotellissa uudemman kerran. Kukaan heistä ei sanonut yöpyvänsä hotellissa hyvin epätodennäköisesti, joten he olivat pääosin tyytyväisiä majoituksen ja palvelun laatuun.

Lähes puolet haastatelluista majoitusasiakkaista, joista suurin osa oli kanta-asiakkaita, olivat suositelleet hotellia jo ennestään tutuille, ystäville ja perheelle. Suurin osa majoitusasiakkaista sanoi suositteluvansa hotelli Cumulus Mikkeliä jatkossa heidän ystäville, perheelle ja tuttaville.

Muutaman majoitusasiakkaan ystävä tai perheenjäsen oli suositellut hotellia heille. Kukaan haastatelluista ei kieltäytynyt suosittelemasta hotellia. Muutama majoitusasiakas (sekä satunnaisasiakas että kanta-asiakas) oli kommentoinut, että he majoittuvat pelkästään Cumulus hotelleissa, sillä he ovat erittäin tyytyväisiä palvelun tasoon.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA -TOIVEET

Majoitusasiakkailta tuli paljon kehittämissuhteita ja kehittämistoiveita hotellia kohtaan. Ne koskivat pääosin hotellihuoneen siisteyttä ja viihtyvyyttä, huonepalvelua, aamiaista, ravintolaa, palvelua, parkkia, esiintyjä, saunaa sekä uima-allasta. Tarkan määrän majoitus-asiakkaiden vastauksien määrästä ja palveluista näkee kuvasta 15.



KUVA 15. Majoitusasiakkaiden kehittämisehdotukset ja -toiveet eri palveluja kohtaan (lukumäärä)

Sekä satunnaisasiakkaat että kanta-asiakkaat olivat toivoneet parempaa sähköhuoltoa. Yhdessä huoneessa ei toiminut majoitusasiakkaan yöpymisen ajan ilmastointi ja toisessa oli lamppu palanut loppuun. Toinen asiakas oli puolestaan lievästi tyytymätön siivouksen laatuun, mm. kasvopaperin ja saippuan puuttuminen kylpyhuoneesta.

Aamiaista ja ravintolaa kohtaan ilmaistiin erilaisia mielipiteitä. Aamiaisella ruokaa olisi saanut olla esillä pahimpana ruuhka-aikana enemmän. Ruokasalin koko mainittiin negatiivisessa sävyssä, sillä ruuhka-aikana ei meinaa löytyä tilaa. Lisäksi ruokalista voisi ottaa erityisruoka-valiot paremmin huomioon.

Muutama majoitusasiakas oli maininnut parkkipaikan koosta. Ruuhka-aikana sinne oli vaikea ajaa sisään ja ulos, sekä löytää vapaita paikkoja. Saunatilojen kokoa oli kommentoitu liian pieneksi ja saunan yksityisvarausta liian kalliiksi.

Muita kommentteja koskien hotellin muuta palvelua oli mm. uima-altaan pieni koko, vähäinen määrä opastekylttejä parkkipaikkaan, yleisten vessojen siisteys, huonepalvelun kalleus, henkilökunnan määrä ruuhka-aikana voisi olla suurempi, hotellin verkkosivujen monimutkaisuus ja esiintyjien puutteellisuus. (Liite 2.)

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli selvittää hotelli Cumulus Mikkelin majoitusasiakkaiden tyytyväisyyttä ja analysoida mahdollisia tyytyväisyseroja satunnaisasiakkaiden ja kanta-asiakkaiden välillä haastattelujen pohjalta. Työskentelin aiemmin toisessa suuressa hotellissa ja huomasin silloin kanta-asiakkaiden ja satunnaisasiakkaiden väliset eroavaisuudet, joiden pohjalta valitsin kyseisen tutkimusaiheeni.

Tutkimusmenetelmänäni käytin kvalitatiivista haastattelututkimusta. Valitsin kyseisen tutkimusmenetelmän, sillä halusin kuulla majoitusasiakkaiden mielipiteitä heidän omin sanoin ja keskittyä vain pieneen asiakasmäärään. Näin ollen sain kuulla heidän mielipiteitä vapaasti sen sijaan, että he olisivat vastanneet pelkästään jo valmiiksi luotuihin monivalintakysymyksiin.

Opinnäytetyön tekeminen oli osittain haasteellista mutta se oli erittäin mielenkiintoinen projekti. Haasteellisimmaksi opinnäytetyön tekemisessä koin hyvän ja monipuolisen lähdeaineiston löytämisen sekä vapaaehtoisten haastateltavien asiakkaiden löytämisen. Sain tarjota haastateltaville vapaavalintaisen virvokkeen haastattelun ajaksi hotellin puolesta ja se nosti mielestäni heidän innokkuutta kysymyksiini vastaamiseen. Näin ollen he eivät kokeneet tuhlaavansa aikaansa haastatteluun, kun he saivat juoman palkkioksi.

Kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden tarkastelu on mielestäni jopa tärkeämpää kuin satunnaisasiakkaiden. Kanta-asiakkaat ovat majoittuneet hotellissa useimmin ja käyttäneet sen palveluja enemmän kuin satunnaisasiakkaat. He myös tuntevat hotellin entuudestaan, joten heidän mielipiteillä on erityisen tärkeä rooli.

Kanta-asiakkaat ovat mielestäni tärkeämpi asiakasryhmä, sillä he majoittuvat hotellissa useimmin ja säännöllisesti, joten on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota heidän tyytyväisyyteen hotellin palveluja kohtaan. Ei tule kuitenkaan väheksyä satunnaisasiakkaiden tärkeyttä, sillä he ovat potentiaalisia tulevaisuuden kanta-asiakkaita.

Ehdottaisin jatkotutkimukseksi sitä, kuinka taloudellisesti tuottoisa kanta-asiakasryhmä on hotelli Cumulus Mikkelille. Kanta-asiakkaat majoittuvat hotellissa satunnaisasiakkaita enemmän ja käyttävät runsaasti rahaa hotellin palveluihin, ja he

saavat myös runsaasti erilaisia etuja satunnaisasiakkaisiin verrattuna. Tosin myös satunnaisasiakkaat ovat hyvin tärkeä asiakasryhmä hotellille eikä sitä tule missään nimessä laiminlyödä.

LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. Jyväskylä: Gummerus.

Allawi, Marjo. 2014. Kotisivut.
<https://www.poutapilvi.fi/artikkelit/asiakastyytyv%C3%A4isyyden-merkitys-yritykselle/> Päivitetty 26.6.2014. Luettu 15.11.2016.

Finlex. 2016. Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Kotisivut.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308/> Päivitetty 2016. Luettu 6.10.2016

Gerson, R. F. 1993. Measuring Customer Satisfaction. Kpgan Page Ltd. London.

Granroth, Kirsi & Nyman, Taru. 2014. Opinnäytetyö. Hotelli X:n asiakastyytyväisyyden tutkiminen muuttuvassa toimintaympäristössä.

Grönfors, Martti. 2011, Laadullisen tutkimuksen kenttätutkimusmenetelmä. Hämeenlinna: Sofia.

Grönroos, Christian. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WSOY.

Hannola, T., Turunen, H. 2009. Opinnäytetyö. PDF-tiedosto.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2498/Hannola_Tuula.pdf?sequence=1/ Päivitetty 2009. Luettu 11.10.2016

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uud. laitos. Tampere: Kirjayhtymä.

Hotelli Cumulus Mikkeli. 2016. Yrityksen WWW-sivut.
<https://www.cumulus.fi/hotellit/cumulus-mikkeli/> Päivitetty 2016. Luettu 10.9.2016

Hyttinen, Jukka. 2014. Mistä syntyy menestyvä asiakaspalvelu? Kotisivut.
<http://www.asml.fi/blogi/mista-syntyy-menestyva-asiakaspalvelu/> Päivitetty 15.4.2014. Luettu 12.10.2016

Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu.

Järvenpää, Eila. 2006. Laadullinen tutkimus. PDF-tiedosto.
<http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf/> Päivitetty 2.2.2006. Luettu 3.11.2016.

Kokkonen, Olavi. 2006. Asiakastyytyväisyys on kaiken perusta. Kotisivut.
<http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyv%C3%A4isyys-kaiken-perusta/> Päivitetty 2016. Luettu 4.11.2016.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

- Lamminmäki, R-M., Lampinen, M. 2015. Opinnäytetyö. PDF-tiedosto.
[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97273/Lamminmaki_Roosa-Maria_Lampinen_Miia.pdf?sequence=1/](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97273/Lamminmaki_Roosa-Maria_Lampinen_Miia.pdf?sequence=1) Päivitetty 2015. Luettu 11.10.2016
- Lecklin, Olli & Laine, Risto 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki. Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- MPO-luentomateriaali. 2014. Palvelun laatu. HAAGA-HELIA.
- Peltola, H., Siitonen, T. 2013. Opinnäytetyö. PDF-tiedosto.
<https://www.theseus.fi/xmlui/handle/10024/66056/> Päivitetty 2013 Luettu 11.10.2016
- Restel. 2015. Restel konsernin vuosikertomus 2015. <http://restel-vuosikertomus.fi/vuosikertomus-2015/restel-lyhyesti/> Päivitetty 2015. Luettu 10.10.2016
- Restel. 2016. Yrityksen WWW-sivut. <https://www.restel.fi/fi/edut-ja-tarjoukset/kanta-asiakkuudet/muut-kanta-asiakkuudet/> Päivitetty 2016. Luettu 10.10.2016
- Ronkanen, S., Karjalainen, A. 2008. Sähkökyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi.
- Rope, Timo & Pöllänen, Jouni. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: Weilin & Göös.
- Salminen, Simo. 2014. Mitä laatu on? Osaammeko määrittellä sen? Aalto PRO.
- Saukkonen, Henri. 2015. Opinnäytetyö. PDF-tiedosto.
<http://128.214.223.199/bitstream/handle/10024/97202/Oppari.pdf?sequence=1/> Päivitetty 2015. Luettu 11.10.2016
- Tarkiainen, Maria. 2009. Opinnäytetyö. PDF-tiedosto.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5306/Tarkiainen_Maria.pdf?sequence=1/ Päivitetty 2009. Luettu 11.10.2016
- Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Tirkkonen, Terho. 2014. Kotisivut. <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/> Päivitetty 2016. Luettu 5.11.2016.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi
- TrustYou. 2016. Yrityksen WWW-sivut. http://www.trusty.com/meta-review-search/?ty_id=c07c61c7-a790-4d52-816e-1f22bbf1af9d/ Päivitetty 2016. Luettu 10.10.2016
- Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu.

Willberg, Eeva. 2009. Laadullisen aineiston luotettavuus. PDF-tiedosto.
<https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen/> Päivitetty 16.2.2009. Luettu 3.11.2016.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2.uudistettu painos. KY-Palvelu. Helsinki.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2013. Services Marketing. Integrated Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill. New York.

1 Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2 Ikä

- Alle 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-60
- Yli 60

3 Asuinpaikkakunta

4 Matkan tarkoitus

- Vapaa-aika
- Työmatka
- Muu, mikä?

5 Miten varasitte hotellihuoneenne?

- Paikan päällä
- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Matkatoimiston kautta
- Booking.com:n kautta
- Hotelzon:n kautta
- Toisen varausjärjestelmän kautta, minkä?
- Jotain muuta kautta, mitä?

6 Kuinka monta kertaa olette yöpyneet Cumulus Mikkeli hotellissa?

- Yöryn ensimmäistä kertaa
- 2-5 kertaa
- 6-10 kertaa

Asiakastyytyväisyyskyselylomake

- Yli 10 kertaa

7 Kuinka monta yötä majoitutte Cumulus Mikkeli hotellissa tämän vierailun aikana?

- 1 yö
- 2 yötä
- 3+ yötä

8 Jos olette yöpyneet Cumulus Mikkeli hotellissa useamman kerran, mikä sai teidät majoittumaan uudestaan?

- Hinta
- Huoneen laadukkuus
- Hyvä palvelu
- Sijainti
- Ympäristö
- Tapahtumat
- Muu, mikä?

9 Väittämiä Cumulus Mikkeli hotelliin liittyen. Ympyröikää vaihtoehto, joka vastaa mielipidettänne. (1-5 asteikolla. 5 = täysin samaa mieltä, 4 = lähes samaa mieltä, 3= samaa mieltä, 2 = melko eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä, 0 = en kommentoi.)

10 Vastaanotto

- Vastaanottopiste on siisti
- Vastaanottovirkailija tervehtii aina
- Vastaanottovirkailija opastaa ja auttaa tarvittaessa
- Asiakaspalvelu on nopeaa
- Muuta?

11 Hotellihuone

- Hotellihuone on siisti
- Hotellihuone on viihtyisä

Asiakastyytyväisyyskyselylomake

- Kylpyhuone on puhdas ja raikas
- Kylpyhuoneen varustelu on hyvä
- Hotellihuone on sisustettu laadukkaasti ja huonekalut ovat mieluisat
- Hotellihuoneella on hyvä hinta-laatusuhde
- Muuta?

12 Huviretki -ravintola

- Hinta-laatusuhde on hyvä
- Ulkoasu on houkutteleva ja monipuolinen
- Ruoka-annokset ovat kauniit ja esteettiset
- Tarjoiluhenkilökunta on ystävällistä ja palvelu nopeaa
- (En ruokaile)
- Muuta?

13 Aamiainen

- Aamiainen on monipuolinen
- Ruoka on herkullista ja riittävää
- Erityisruokavaliot on otettu huomioon
- Aamiaissalin henkilökunta on ystävällistä
- Muuta?

14 Kuinka tyytyväisiä olette Cumulus Mikkeli hotelliin kokonaisuudessaan?

(1-5 asteikolla, 1= Hyvin tyytymätön, 5= Erittäin tyytyväinen.)

15 Kuinka todennäköisesti aiotte yöpyä Cumulus Mikkeli hotellissa uudelleen?

- Hyvin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- En tiedä
- Todennäköisesti en yövy
- Hyvin epätodennäköisesti

Asiakastytyväisyyskyselylomake

16 Kuinka mielellänne suosittelisitte Cumulus Mikkeli hotellia? (1-5 asteikolla, 1= En suosittelisi, 5= Suosittelisin ehdottomasti.)

17 Oletteko suosittelleet Cumulus Mikkeli hotellia ystäville ja tuttavillenne?

- Kyllä
- En, miksi?

18 Omia ehdotuksia ja/tai toiveita hotellin toiminnan parantamiseksi?

- Huoneen siisteys ja viihtyvyys
- Huonepalvelu
- Aamiainen
- Ravintola
- Palvelu
- Ravintolan teemaillat
- Parkki
- Kanta-asiakasedut
- Esiintyjät
- Sauna
- Uima-allas
- Lasten leikkihuone
- Muu?

Avoimet kysymykset ja niiden vastaukset

Jos olette yöpyneet Cumulus Mikkeli hotellissa useamman kerran, mikä sai teidät majoittumaan uudestaan?

- Erinomainen palvelu.
- Siisti ja hyvin sisustettu huone.
- Hotellihuoneen hinta on usein edullisempi kuin Vaakuna Mikkeliissä.
- Ystävällinen henkilökunta.
- Avulias henkilökunta.
- Joustava henkilökunta vastaanotossa. Huone luovutettiin minulle luvattua aikaisemmin, sillä saavuin aikaisin ja puhtaita huoneita löytyi.
- Ravintolapuolen henkilökunta suositteli annoksia mielellään ja auttoi valitsemaan annoksen erityisruokavalioon sopivaksi.
- Perusasiat kunnossa. Viihtyisä hotelli.
- Hotellihuoneen pystyi varaamaan paikan päällä eikä hinta noussut liian korkeaksi.
- Hotelli sijaitsee kaupungin keskustassa. Lyhyt etäisyys joka paikkaan.
- Hotelliin oli helppo löytää.
- Majoitun tapahtumien vuoksi.
- Aamiainen sekä ravintolan annokset herkullisia.
- Runsaasti palveluja.
- Kaunis ja rauhallinen ympäristö.
- Vastaanotto on auki kellon ympäri. Saavuin myöhään, joten tämä plussaa.
- Palvelun laatu on parantunut edellisestä kerrasta.
- Minulla on 3 koiraa ja pystyin silti majoittumaan hotellissa.

Avoimet kysymykset ja niiden vastaukset

Omia ehdotuksia ja/tai toiveita hotellin toiminnan parantamiseksi?

- Huone ei ollut täysin siisti. Pölyt voisi pyyhkiä jatkossa paremmin joka paikasta.
- Huoneen siisteys. Huone oli huonosti siivottu eikä kylpyhuoneessa ollut kasvopaperia tai saippuaa.
- Kylpyhuone ekonomi-luokan huoneessa on aika pieni.
- Aamiaistarjoilu oli vähäistä pahimpana ruuhka-aikana. Keittiön henkilökunta voisi täydentää tarjontaa paremmin.
- Aamiainen oli riittävä mutta se olisi voinut olla hieman monipuolisempi, esimerkiksi lohta ja kaviaaria.
- Ruokasalissa voisi olla enemmän tilaa, sillä ruuhka-aikana ei meinannut löytyä vapaata paikkaa.
- Ravintolan ruokalistalta voisi löytyä enemmän annoksia erityisruokavaliota noudat-taville (maidoton/munaton/gluteeniton/vegaani ruokavaliio).
- Palvelun laatu osittain heikkoa, esim. huonepalvelu ja tarjoilu.
- Parkki oli usein täynnä viikonloppuisin ja oli hankalaa ajaa sinne sisään tai sieltä ulos. Useampi parkkihalli olisi käytännöllisempi.
- Ei ole riittävästi opastekylttejä parkkipaikkaan, en meinannut löytää sitä ollenkaan
- Saunatilat eivät ole tarpeeksi suuret.
- Saunan yksityisvaraus on liian kallista. Hintaa voisi laskea hieman.
- Uima-allas on liian pieni, voisi suurentaa/rakentaa esimerkiksi poreamme.
- Ilmastointi ei toiminut huoneessa.
- Yleisten vessojen siisteys.
- Huoneen tarkastaminen ennen seuraavan asiakkaan saapumista. Huoneesta oli lamppu palanut loppuun.
- Huonepalvelu on liian kallista.
- Enemmän henkilökuntaa vastaanotossa. Ruuhka-aikana täytyy jonottaa kauan.
- Hotellin verkkosivut ovat liian monimutkaiset. Niitä voisi yksinkertaistaa.
- Majoitusaikanani ei ollut esiintyjä. Olisin kaivannut jotakin viihdetä/ajanvietettä itse hotellissa.